



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

3.1.1 Kedudukan

Penulis melakukan praktik kerja magang di PT *Smart Multi Finance* yang merupakan anak perusahaan dari *Serba Mulia Group* dan merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang pembiayaan bukan bank, yang terletak di Taman Perkantoran *Foresta Business Loft 2 No.21, BSD City, Tangerang Selatan, Banten*. Selama melakukan praktik kerja magang penulis ditempatkan di departemen *marketing development* yang dibimbing langsung oleh Bapak Rachmat Adji Harto selaku *Departement Head Marketing Development*. Fungsi dari departemen *marketing development* sendiri adalah bertanggung jawab dalam penyajian data yang dibutuhkan oleh tim *marketing management* untuk *monitoring* cabang-cabang yang kinerjanya kurang baik atau *under perfomance*. *Marketing development* sendiri terbagi menjadi beberapa unit yaitu *marketing support* dan *marketing system* yang di mana setiap unit tersebut memiliki pekerjaan yang berbeda-beda, untuk *marketing support* di pegang langsung oleh Bapak Imam Suansa selaku *marketing support section head* dan untuk jabatan *marketing system* masih kosong atau *to be approved* sehingga masih di pegang langsung oleh Bapak Rachmat Adji Harto.

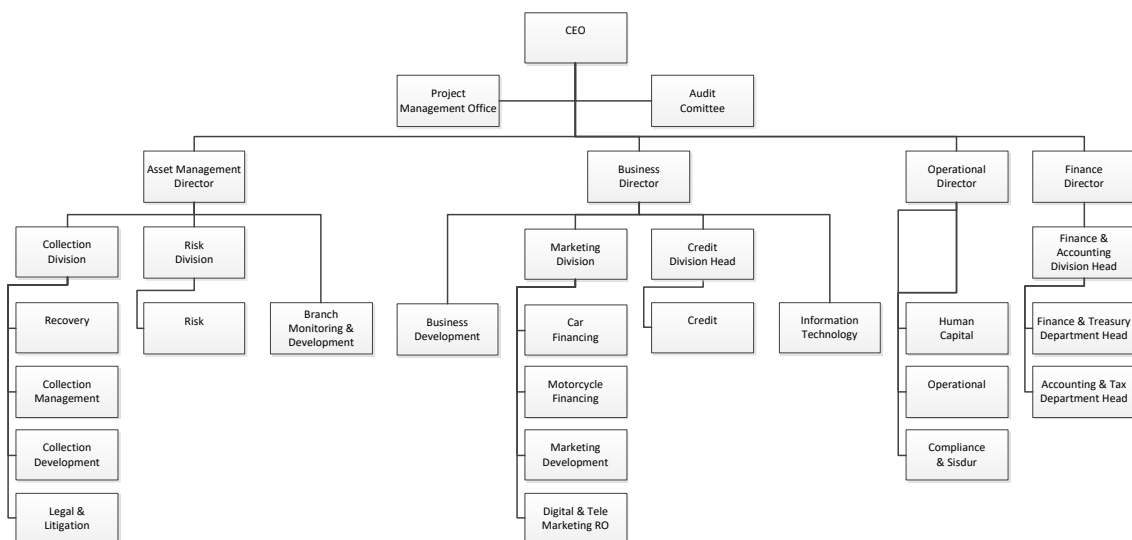
Tugas yang dilakukan di departemen ini lebih berfokus pada pengolahan data, dengan tujuan untuk mendukung kegiatan dari *marketing management*. Data yang diolah oleh *marketing development* merupakan data mentah atau yang familiar disebut di kantor ini adalah data A-Z. Tugas dari *marketing development* mengolah data mentah tadi menjadi sebuah informasi yang dapat digunakan oleh departemen *marketing management* untuk di eksekusi dan dikoordinasikan ke seluruh cabang PT *Smart Multi Finance*. Selama melakukan praktik kerja magang di *marketing development department* penulis diberikan tanggung jawab untuk mengolah data revitalisasi dan *repeat order*. Output yang diharapkan dari penulis adalah sebuah informasi dari data-data tersebut yang bisa dijelaskan dan konkrit. Revitaliasi sendiri merupakan strategi dari PT *Smart Multi*

Finance yang diterapkan selama pandemi *Covid-19*, di mana konsumen yang keuangan atau penghasilannya terdampak *Covid-19* diberikan keringanan dalam pembayaran angsuran dengan memperpanjang masa bayar (tenor) sehingga konsumen yang angsurannya macet atau terlambat akibat keuangannya terdampak *Covid-19* bisa membayar dengan jumlah cicilan yang lebih rendah dari yang seharusnya. Penulis melakukan pengolahan data revitalisasi yang ber fondasi dari data A-Z harian yang di *blast* oleh IT (*information technology*), dan dari data tersebut kemudian penulis membuat informasi tentang data pareto area dan cabang dari dua produk yaitu R2 (motor) dan R4 (mobil). Sedangkan untuk *repeat order* merupakan salah satu sumber aplikasi (*source of application*) dari PT Smart Multi Finance yang menjadi strategi untuk berjualan di masa pandemi ini. Produk dari *repeat order* sendiri terbagi ke dalam tiga produk yaitu *repeat order add collateral*, *repeat order top-up*, dan *repeat order winback*. Penulis melakukan pengolahan data *repeat order* berdasarkan dari data A-Z harian. Tujuan dari pengolahan data *repeat order* ini untuk mengetahui konsumen mana saja yang berpotensi untuk melakukan *repeat order* dan konsumen tersebut berasal dari cabang mana yang nantinya akan menjadi target untuk dieksekusi oleh cabang.

Selama melakukan praktik kerja magang penulis juga mempelajari tentang *corporate system* yang ada di PT Smart Multi Finance yaitu CONFINS dan SALMA. Semua sistem itu penulis pelajari untuk mengetahui seluruh alur input data dari tiap divisi dan departemen yang ada di *head office* maupun di cabang, guna menunjang produktivitas dan kinerja dari tiap divisi dan departemen tersebut.

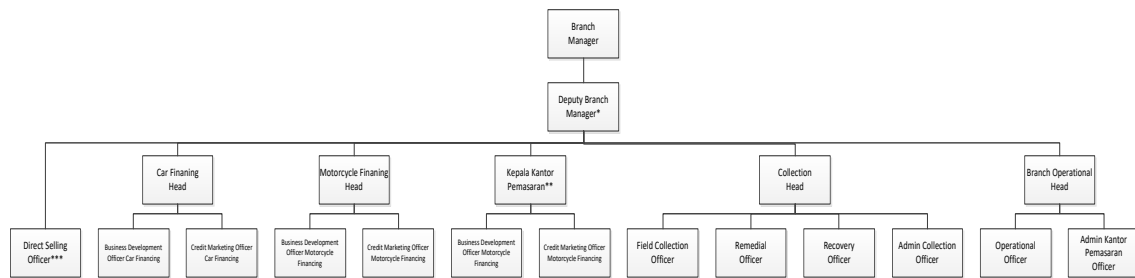
Selama kurang lebih 3 bulan di PT Smart Multi Finance, penulis juga mengikuti *briefing* pagi untuk divisi *marketing* yang biasanya memakan waktu 30 menit untuk *update* pencapaian dari tiap departemen yang ada di divisi *marketing*. Briefing ini dipimpin oleh Bapak Jackson Lim selaku *Business Director*, yang dibuka dengan doa terlebih dahulu. Penulis mengikuti *briefing* pagi ini guna mengetahui *update* dari tiap departemen apa saja, dan tugas yang sedang mereka kerjakan itu apa saja. *Briefing* ditutup dengan mengumandangkan *core value* perusahaan yaitu Smart JUARA yang dipimpin oleh satu orang dan diikuti oleh yang lainnya.

Penulis juga diberikan kesempatan untuk melakukan praktik kerja magang di salah satu cabang PT *Smart Multi Finance* yang terletak di Ruko BSD *Junction* selama kurang lebih 4 minggu. Penulis melakukan praktik kerja magang di cabang dengan tujuan untuk lebih mendalami tentang marketing yang ada di dalam perusahaan pembiayaan baik dari sisi regulator (*head office*) maupun eksekutor (cabang). Dalam melakukan praktik kerja magang di cabang penulis dibimbing langsung oleh Bapak Wahyu Wicaksono selaku *branch manager*. Di cabang penulis diberikan tugas untuk ke lapangan dengan beberapa pendamping untuk konsumen revitalisasi dan *repeat order*, sesuai dengan apa yang penulis kerjakan di *head office*. Pada gambar 3.1 merupakan struktur organisasi dari *head office* dan pada gambar 3.2 struktur organisasi yang ada di cabang.



Sumber: Data milik PT *Smart Multi Finance*, 2020

Gambar 3.1 Struktur organisasi *head office* PT *Smart Multi Finance*

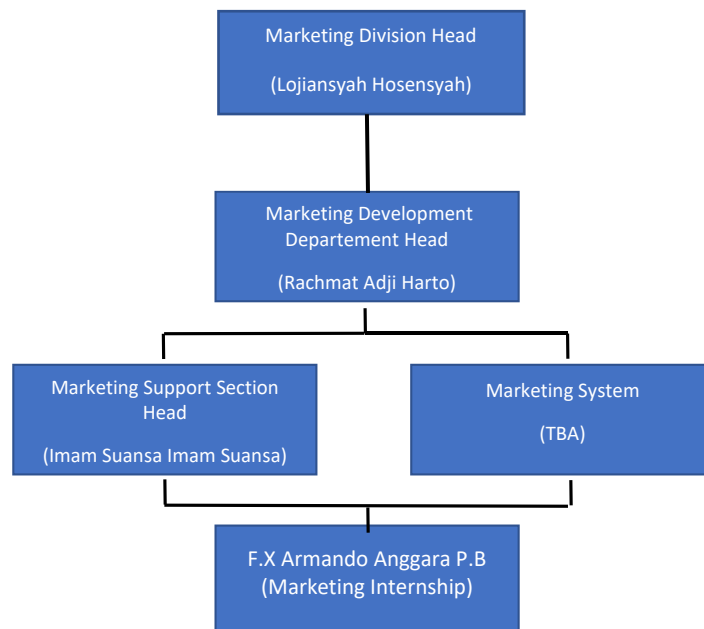


Sumber : Data milik PT *Smart Multi Finance*, 2020

Gambar 3.2 Struktur organisasi cabang PT *Smart Multi Finance*

3.1.2 Koordinasi

Dalam melakukan praktik kerja magang di PT *Smart Multi Finance* dan berada di departemen *marketing development*, penulis ber koordinasi langsung dengan Bapak Rachmat Adji Harto selaku *marketing development department head* dan Bapak Imam Suansa selaku *marketing support section head*.



Sumber : Data pribadi penulis, 2020

Gambar 3.3 Struktur Departemen *marketing development*

3.2 Tugas yang dilakukan

Selama melakukan praktik kerja magang di PT *Smart Multi Finance* terhitung dari tanggal 1 Juli 2020 hingga 31 September 2020, penulis melakukan berbagai pekerjaan yang berhubungan dengan pengolahan data untuk *marketing development*, melakukan *Short Interval Control*, dan penulis juga terjun langsung ke lapangan untuk mengetahui eksekusi *marketing* yang berlangsung di cabang.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

No	Jenis Pekerjaan	Koordinasi
A. Corporate System		
1.	Pemeriksaan data <i>CONFINS (Consumer Finance and Leasing Solution)</i>	Bapak Rachmat Adji Harto (<i>Marketing Development Department Head</i>)
2.	Menginput <i>assignment</i> dan insentif di sistem <i>SALMA (Sales & Marketing)</i>	Bapak Rachmat Adji Harto (<i>Marketing Development Department Head</i>)
B. Revitalisasi Head Office		
1.	Mengolah data A-Z revitalisasi	Bapak Rachmat Adji Harto (<i>Marketing Development Department Head</i>)
2.	Membuat visualisasi data terkait urutan pareto dari area dan cabang	Bapak Rachmat Adji Harto (<i>Marketing Development Department Head</i>)
C. Repeat Order Head Office		
1.	Mengolah data A-Z <i>repeat order</i> dengan 4 <i>output</i> untuk <i>support</i> cabang	Bapak Rachmat Adji Harto (<i>Marketing Development Department Head</i>)

D. Motivational Quotes dan Social Media		
1.	Membuat <i>motivational quotes</i> untuk keperluan <i>social media</i> divisi <i>asset management</i>	Bapak Nikolas (<i>Collection Supervisor</i>)
2.	Membuat logo untuk keperluan <i>social media</i> divisi <i>asset management</i>	Bapak Nikolas (<i>Collection Supervisor</i>)
E. Branch (cabang)		
1.	Melakukan <i>visit</i> ke rumah konsumen yang potensial mengikuti revitaliasi	Bapak Wahyu Wicaksono (<i>Branch Manager</i>)
2.	Melakukan <i>visit</i> ke rumah konsumen yang potensial melakukan <i>repeat order</i>	Bapak Wahyu Wicaksono (<i>Branch Manager</i>)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Proses pelaksanaan kerja magang dimulai dengan proses *recruitment*, seperti kebanyakan perusahaan pada umumnya, di sini bermula dari penulis melakukan *apply* ke perusahaan untuk dapat melakukan praktik kerja magang dengan melampirkan daftar riwayat hidup (*curriculum vitae*). Setelah daftar riwayat hidup dilanjutkan perusahaan mengabarkan bahwa dapat memberikan kesempatan untuk melakukan wawancara. Penulis diminta melengkapi beberapa dokumen seperti *fotocopy* Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Keluarga, pas foto, Transkrip Nilai, dan surat keterangan magang dari kampus. Setelah melalui proses wawancara perusahaan menyatakan bahwa penulis dapat melakukan praktik kerja magang yang akan dilaksanakan kurang lebih 3 bulan dari awal bulan Juli sampai dengan akhir bulan September.

Penulis di tempatkan di *head office* PT Smart Multi Finance. Pada hari pertama memulai praktik kerja magang, penulis diberikan beberapa materi dan juga pengenalan

perusahaan di mana dijelaskan tentang peraturan-peraturan apa saja yang berlaku di kantor ini, apa *core value* dari perusahaan, sejarah terbentuknya PT Smart Multi Finance, dan berbagai divisi yang ada di *head office*. Untuk peraturan waktu kerja selama praktik kerja magang, penulis diharuskan untuk mengikuti jam masuk dan keluar kantor seperti karyawan yang lain yaitu jam masuk pukul 08.30 hingga jam keluar pukul 17.30.

Dalam keseharian selama praktik kerja magang penulis dibimbing oleh beberapa pendamping yang lebih berpengalaman untuk dapat mengerti apa saja yang akan dikerjakan nantinya, sehingga pada akhirnya penulis diberikan tanggung jawab untuk melakukan tugas dalam divisi tersebut. Berikut adalah uraian pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang

A. Corporate System

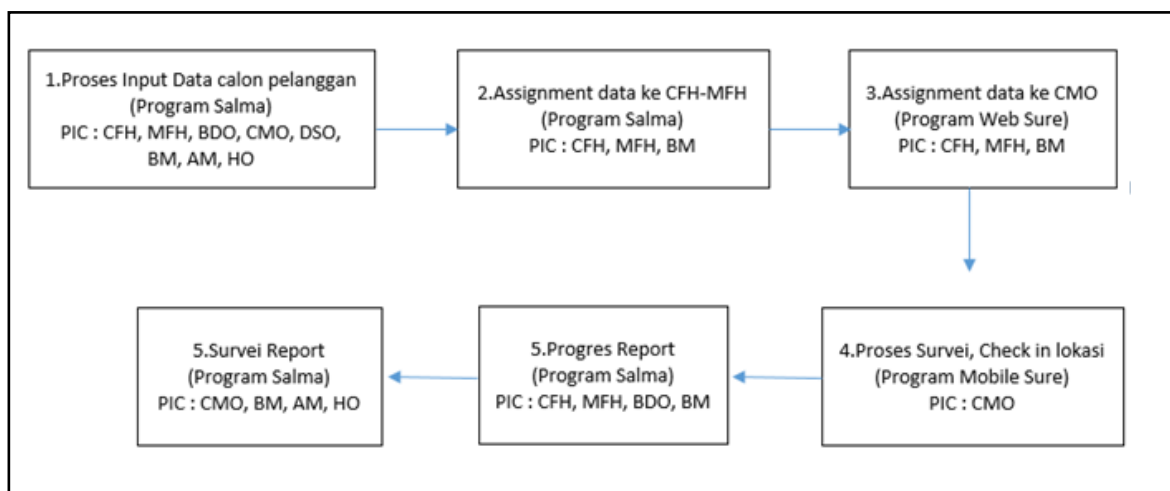
1. Pemeriksaan data CONFINS (*Consumer Finance and Leasing Solution*)

Sistem ini merupakan sistem eksternal buatan PT Adicipta Inovasi Teknologi yang di sewa oleh PT *Smart Multi Finance* dan dikhususkan untuk mendukung seluruh proses pekerjaan dari tiap divisi. CONFINS sendiri banyak digunakan oleh perusahaan *multifinance* di Indonesia untuk menunjang kegiatan bisnis perusahaan *multifinance* tersebut. CONFINS merupakan sistem yang berbasis *website* dengan laman web yang digunakan oleh PT *Smart Multi Finance* adalah confins.smartfinance.co.id. Adapun batasan-batasan akses dari CONFINS tergantung dari kebutuhan tiap divisi dan jabatan yang menggunakan sistem CONFINS tadi. Di sini penulis dibatasi hanya bisa mengakses *agreement list* dari tiap konsumen nasional dari semua cabang untuk melakukan pemeriksaan *customer card* untuk melihat data dari konsumen secara lengkap.

maka harus dilakukan *update*. *Customer card* pada CONFINS juga berguna sebagai dokumen yang harus di *print-out* pada saat melakukan *visit* ke rumah konsumen untuk melakukan revitalisasi atau *repeat order* sebagai acuan *history* pembayaran konsumen. Namun data tersebut bersifat rahasia sehingga penulis tidak bisa mengunggah dokumentasi dari data tersebut.

2. Menginput assignment dan insentif di sistem SALMA (*Sales & Marketing*)

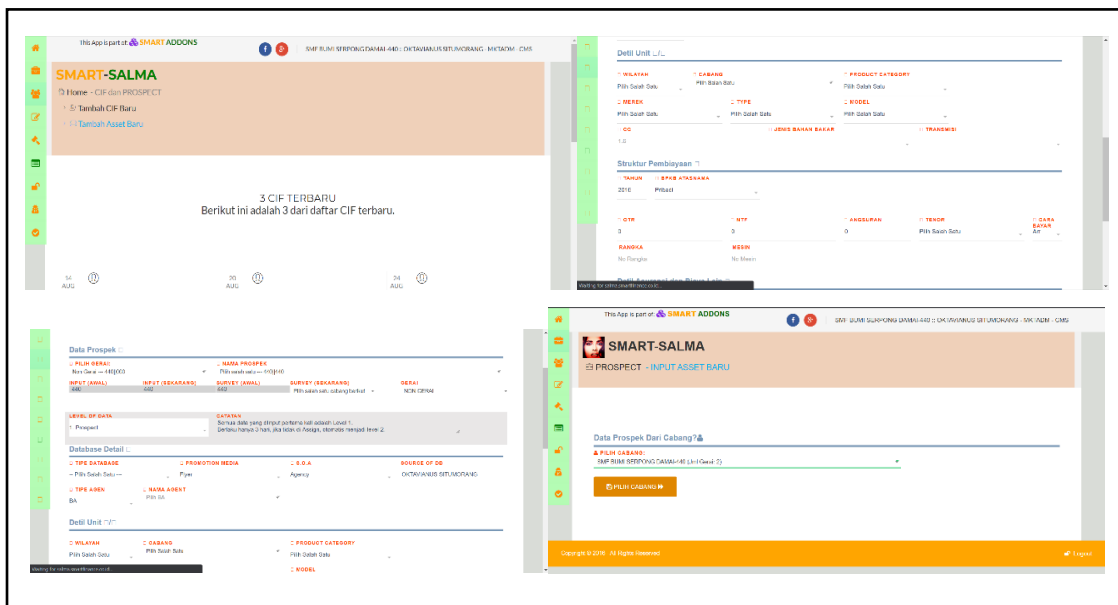
Sistem SALMA merupakan sistem buatan dari PT *Smart Multi Finance* yang dikhususkan untuk kegiatan bisnis pada divisi marketing yang berfungsi untuk menginput *assignment* harian ke cabang untuk *booking* dan *repeat order* yang siap eksekusi dari hasil olahan data yang dilakukan oleh *head office*, Sistem SALMA ini juga ini dibuat dan ditujukan untuk cabang, di mana sistem SALMA akan lebih banyak digunakan oleh divisi *marketing* di cabang. Selama penulis melakukan praktik kerja magang di *head office*, penulis hanya diberi tugas untuk mengetahui kegunaan sistem SALMA saja dan berikut merupakan proses *input* SALMA seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.5.



Sumber : Data milik PT *Smart Multi Finance*, 2020

Gambar 3.5 Proses input sistem SALMA

Penulis ditugaskan memegang sistem *SALMA* pada saat melakukan praktik kerja magang di cabang BSD, karena sistem *SALMA* ini ditujukan untuk cabang maka aktivitas sistem *SALMA* akan lebih banyak digunakan saat dicabang. Dalam mengakses sistem *SALMA* ini memerlukan akun dan penulis di berikan izin untuk menggunakan akun dari Bapak Oktavianus Situmorang selaku MFH (*motorcycle financing head*) di cabang BSD. Tugas penulis yang pertama dalam sistem *SALMA* adalah melakukan *input* data konsumen untuk insentif berdasarkan jumlah konsumen yang berhasil mengikuti *repeat order* dan revitalisasi.



Sumber : Data milik PT *Smart Multi Finance*, 2020

Gambar 3.6 sistem *SALMA*

Gambar 3.6 Menunjukkan proses input prospek data konsumen dari sistem *SALMA*. Pertama-tama penulis akan memilih “tambah asset baru”, dilanjutkan dengan memilih dari cabang mana kontrak konsumen berasal, karena penulis melakukan praktik kerja magang di cabang BSD, maka pilihannya adalah “SMF BUMI SERPONG DAMAI” dengan kode cabang “440”. Setelah masuk ke halaman “Tambah Asset Baru”, penulis akan memasukkan dari cabang mana kontrak konsumen berasal dan nama konsumen. Dilanjutkan dengan memasukkan kategori produk konsumen apakah R2 (motor) atau R4 (mobil), setelah itu penulis juga

memilih tipe database konsumen apakah konsumen tersebut mengikuti repeat order atau revitalisasi. Setelah itu penulis memasukkan data kendaraan dari konsumen, mulai dari merek kendaraan, tahun kendaraan, tipe dan model kendaraan, OTR (*on the road*) dan NTF (*net to funding*) kendaraan, serta nomor rangka dan mesin dari kendaraan. Semua data-data tersebut bisa penulis dapatkan melalui sistem *CONFINS*. Setelah selesai maka akan *data asset* akan di simpan untuk diverifikasi.

B. Revitalisasi *Head Office*

1. Mengolah data A-Z revitalisasi

Selama melakukan praktik kerja magang di PT *Smart Multi Finance*, penulis dipercaya untuk melakukan pengolahan data terhadap revitalisasi. Revitalisasi sendiri merupakan strategi yang diterapkan PT *Smart Multi Finance* selama pandemi *Covid-19*, Revitalisasi ini secara garis besar memberikan keringanan bayar bagi konsumen yang secara finansial terdampak oleh *Covid-19* dengan cara memperpanjang tenor bayar sehingga jumlah uang yang harus dibayar per bulannya berkurang. Tugas yang diberikan pada penulis berfokus pada pengolahan data dari revitalisasi berdasarkan dari data A-Z yang dikirim oleh divisi *IT* setiap harinya seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.7.

Sumber : Data milik PT *Smart Multi Finance*, 2020
Gambar 3.7 Data A-Z

Gambar 3.7 merupakan penampakan dari data A-Z per 31 Agustus 2020. Penulis mengolah data A-Z untuk revitalisasi melalui aplikasi *microsoft excel* yang dimulai dengan cara memfilter data konsumen berdasarkan *status condition* dari konsumen yaitu konsumen ada dan unit kendaraan ada. Adapun syarat yang menjadi dasar atau target dari konsumen-konsumen yang akan di revitalisasi adalah :

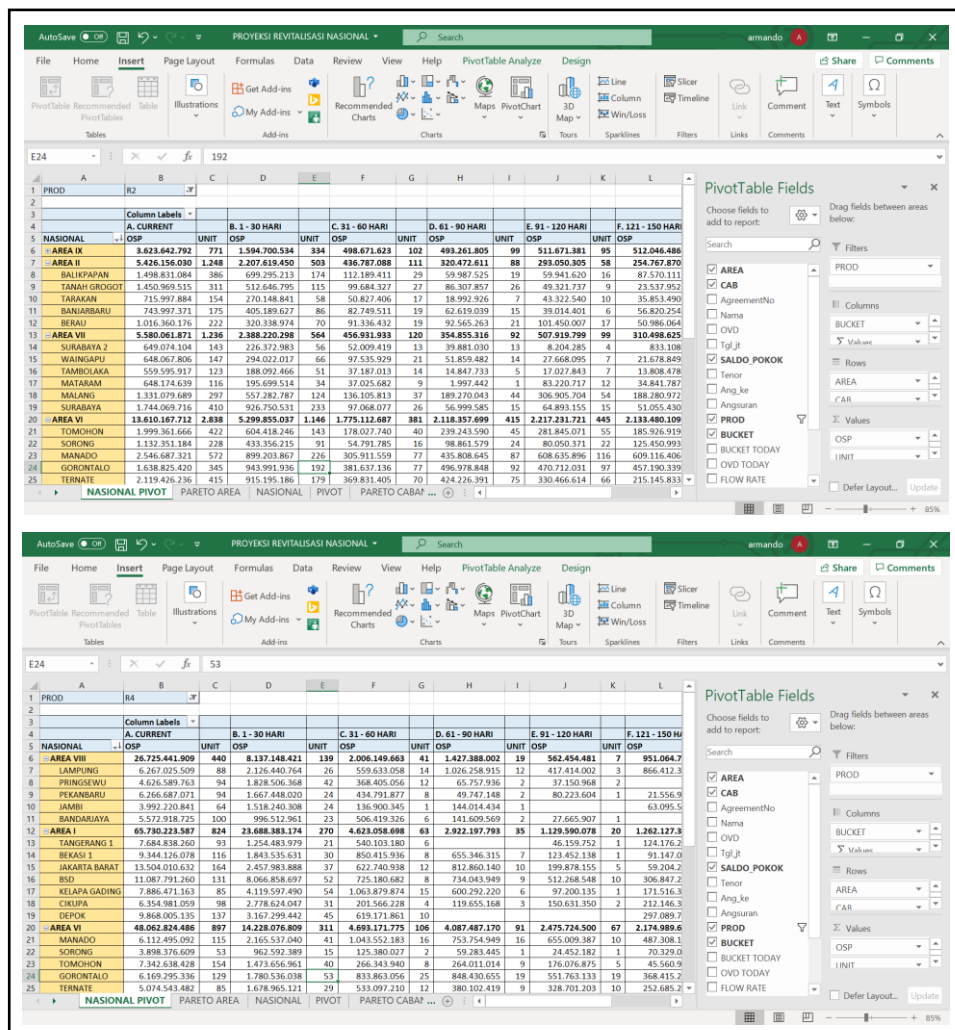
1. Konsumen ada dan unit ada.
2. Konsumen pada saat bulan sebelum pandemi *Covid-19* memiliki kredit yang lancar atau berada dalam kategori *normal*, *good*, atau *excellent*).
3. Fokus utama dari revitalisasi adalah konsumen yang merupakan wiraswasta atau karyawan yang terkena dampak dari pandemi *Covid-19*.

Tgl.Jr	SALDO_POKOR	Tano	Ang.J	Angus	PRI	BUCKET	BUCKET TOGA	JVD TO	FLOW RA	Hasil FU	STATUS CONDITION	DEADLI
10/08/2020	3.181.518,52	18	15	861000	R2	A. CURRENT	B. 1 - 30 HARI	4	STAY	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK IV
17/08/2020	601.876,44	18	18	623000	R2	A. CURRENT	B. 1 - 30 HARI	4	FLOW	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
18/07/2020	2.059.721,44	18	15	561000	R2	B. 61 - 90 HARI	A. CURRENT	0	ROLL	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
19/07/2020	1.183.345,55	18	17	623000	R2	B. 1 - 30 HARI	A. CURRENT	0	BTC	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
20/08/2020	508.114,14	17	17	526000	R2	B. 1 - 30 HARI	B. 1 - 30 HARI	20	BTC	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
21/08/2020	754.529,28	18	18	781000	R2	A. CURRENT	A. CURRENT	0	STAY	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
21/08/2020	678.225,37	18	18	702000	R2	A. CURRENT	A. CURRENT	0	FLOW	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
21/08/2020	1.992.853,28	24	18	327000	R2	A. CURRENT	B. 1 - 30 HARI	4	FLOW	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
22/08/2020	988.123,65	18	18	940000	R2	A. CURRENT	A. CURRENT	0	FLOW	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
24/08/2020	678.225,37	18	18	702000	R2	A. CURRENT	A. CURRENT	0	STAY	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
25/08/2020	848.863,43	18	17	448000	R2	B. 1 - 30 HARI	B. 1 - 30 HARI	6	STAY	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
26/08/2020	2.890.112,67	25	17	638000	R2	A. CURRENT	B. 1 - 30 HARI	4	STAY	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
03/08/2020	1.675.602,11	24	17	535000	R2	A. CURRENT	B. 1 - 30 HARI	4	STAY	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
03/08/2020	1.408.515,21	18	17	738000	R2	A. CURRENT	A. CURRENT	0	FLOW	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
03/08/2020	1.782.627,29	18	16	640000	R2	B. 1 - 30 HARI	A. CURRENT	0	BTC	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
03/08/2020	1.576.261,88	18	15	431000	R2	C. 31 - 60 HARI	A. CURRENT	0	BTC	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
03/08/2020	1.633.298,20	18	16	583000	R2	B. 1 - 30 HARI	B. 1 - 30 HARI	28	STAY	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
03/08/2020	5.949.051,05	24	16	782000	R2	B. 1 - 30 HARI	B. 1 - 30 HARI	21	BTC	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
03/08/2020	1.997.443,94	18	15	544000	R2	C. 31 - 60 HARI	A. CURRENT	0	BTC	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
03/08/2020	1.315.107,62	18	16	471000	R2	B. 1 - 30 HARI	A. CURRENT	0	STAY	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
03/08/2020	887.907,19	18	16	711000	R2	B. 1 - 30 HARI	B. 1 - 30 HARI	19	STAY	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
05/08/2020	667.546,43	17	17	691000	R2	A. CURRENT	B. 1 - 30 HARI	4	FLOW	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
05/08/2020	1.187.247,62	18	17	622000	R2	A. CURRENT	B. 1 - 30 HARI	4	STAY	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
05/08/2020	1.045.090,12	24	15	362000	R2	C. 31 - 60 HARI	C. 31 - 60 HARI	37	BTC	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
06/07/2020	6.397.164,30	24	11	586000	R2	(B. 151 - 180 HARI)	A. CURRENT	0	ROLL	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I
06/08/2020	1.091.507,57	18	16	391000	R2	B. 1 - 30 HARI	B. 1 - 30 HARI	5	STAY	Proses, Belum Visit	KONS. & UNIT ADA	WEEK I

Sumber : Data milik PT Smart Multi Finance, 2020

Gambar 3.8 Hasil filter konsumen ada dan unit ada

Pada gambar 3.8 penulis menampilkan kolom *status condition* yang menunjukkan keterangan dari konsumen ada dan unit ada, dari pernyataan tersebut artinya syarat untuk konsumen mengikuti revitalisasi adalah konsumen berada di tempat sesuai alamat awal pada saat *funding* dan unit kendaraan yang dijaminakan juga masih ada. Jika hasil filterisasi sudah muncul maka penulis akan membuat *pivot table* pada *microsoft excel* untuk memudahkan pengelompokan data seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.9.



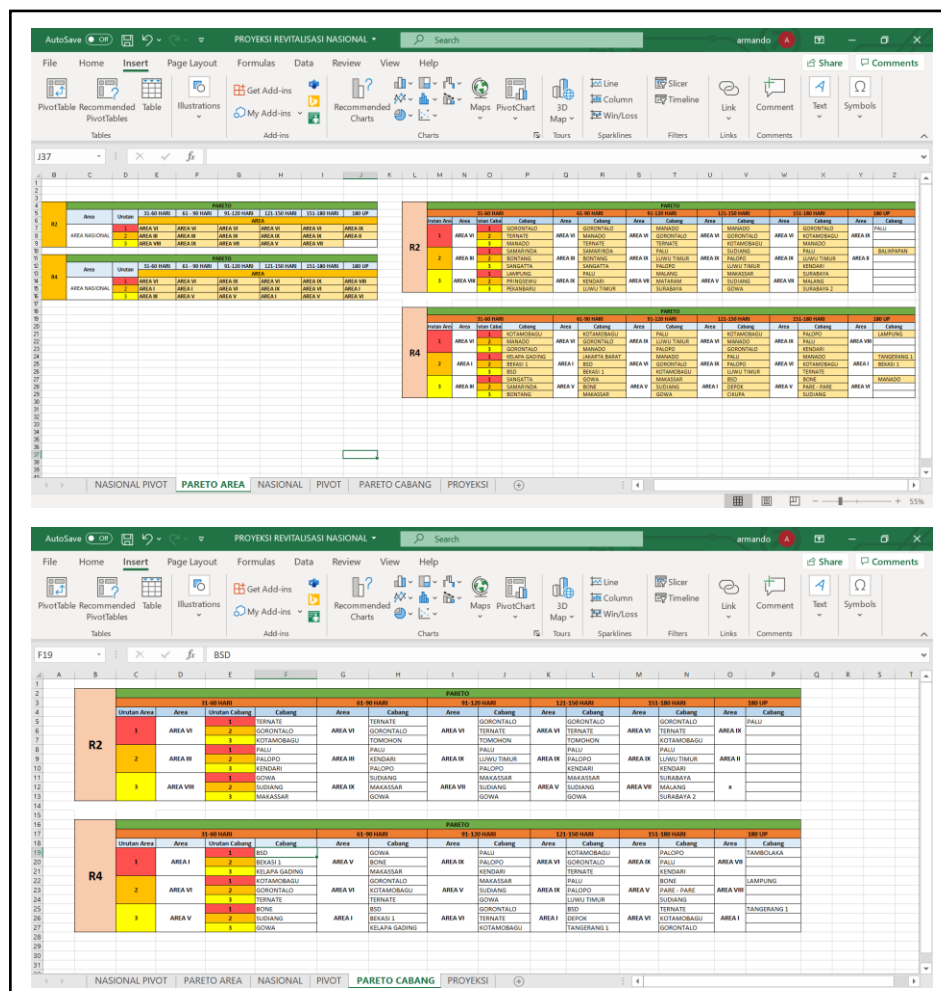
Sumber : Data milik PT *Smart Multi Finance*, 2020

Gambar 3.9 *Pivot table* untuk R2 (Motor) dan R4 (Mobil)

Pada Gambar 3.9 menunjukkan *pivot table* yang digunakan untuk mengetahui total OSP (*out standing principle*) dari konsumen yang berasal dari tiap area dan cabang. Adapun OSP berarti total pokok hutang dari konumen. Total OSP akan dibagi ke dalam 2 kategori produk yaitu R2 (motor) dan R4 (mobil), dan jumlah OSP dari tiap area dan cabang tadi akan diurutkan dari jumlah OSP terbesar ke yang terkecil. OSP tersebut diurutkan untuk membuat pareto dari tiap cabang dan area.

2. Membuat visualisasi data terkait urutan pareto dari area dan cabang

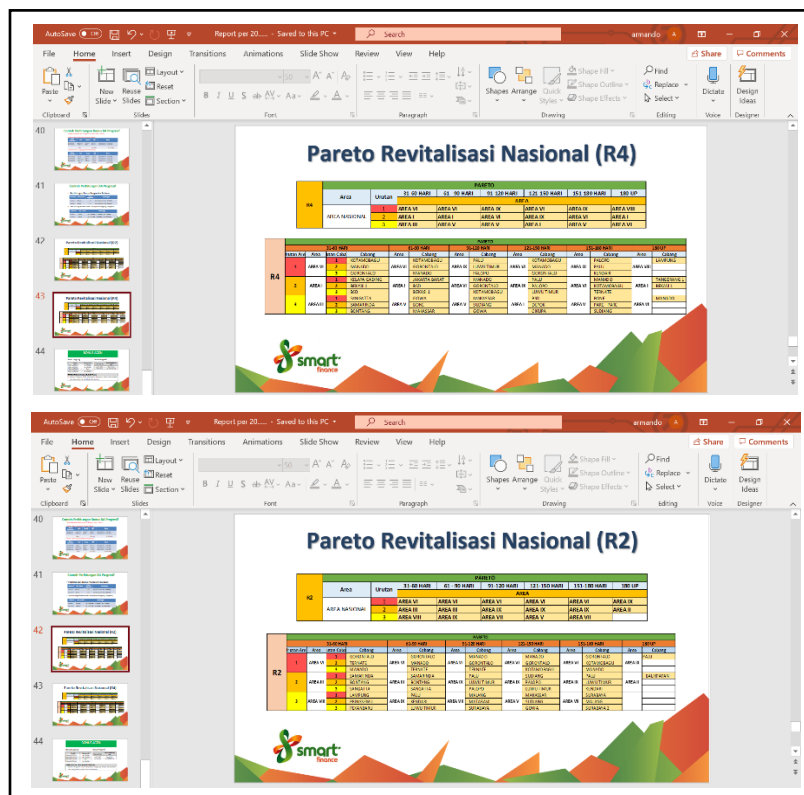
Setelah penulis melakukan pengolahan data untuk revitalisasi dan sudah mendapatkan konsumen yang sesuai kriteria revitalisasi PT *Smart Multi Finance*, penulis juga diminta untuk membuat visualisasi data urutan pareto dari tiap area dan tiap cabang. Urutan pareto yang dibuat penulis adalah urutan total saldo pokok yang dimiliki oleh tiap area dan cabang dari yang paling besar ke yang paling kecil dengan urutan pertama, kedua, dan ketiga, berdasarkan data yang sudah dibuat melalui *pivot table* tadi.



Sumber : Data milik PT *Smart Multi Finance*, 2020

Gambar 3.10 Visualisasi data pareto area dan cabang

Gambar 3.10 menunjukkan hasil dari penulis membuat visualisasi data pareto untuk tiap area dan cabang dengan urutan 1, 2, dan 3 untuk produk R2 (Motor) dan R4 (Mobil) yang sudah di *approve* oleh Bapak Rachmat Adji Harto, nantinya data itu di diskusikan untuk rencana yang akan dijalankan oleh perusahaan. Setelah penulis selesai membuat visualisasi data pareto, Bapak Rachmat Adji Harto akan melakukan pemeriksaan terhadap visualisasi data tersebut, apakah sudah sesuai dengan data yang diolah atau tidak, penulis juga bertugas untuk mempresentasikan proses dari awal pengolahan data bagaimana data sampai bisa menghasilkan angka-angka dari visualisasi data. Jika visualisasi data sudah di *approve* oleh Bapak Rachmat Adji Harto, maka penulis akan mengirim hasil visualisasi data tadi ke Bapak Rachmat Adji Harto dan nantinya visualisasi data tersebut akan menjadi bahan dasar untuk melakukan SIC (*short interval control*) melalui telepon kepada cabang untuk *monitoring* kegiatan dan kendala yang dialami oleh cabang dan juga sebagai bahan *report* terkait kegiatan revitalisasi seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.11.



Sumber : Data pribadi penulis, 2020

Gambar 3.11 Bahan *report* untuk pareto cabang pada *powerpoint*

C. Repeat Order Head Office

1. Mengolah data A-Z repeat order dengan 4 output untuk support cabang

Selama melakukan praktik kerja magang di PT *Smart Multi Finance*, penulis dipercaya untuk melakukan pengolahan data untuk repeat order. RO (*repeat order*) merupakan salah satu SOA (*source of application*) dari penjualan PT *Smart Multi Finance*, dalam hal ini RO berarti konsumen yang sudah atau sedang *funding* di PT *Smart Multi Finance* melakukan peminjaman Kembali. RO sendiri terbagi menjadi 3 produk yaitu RO *add collateral*, RO *top up*, dan RO *winback*. Untuk RO *add collateral* sendiri berarti konsumen yang melakukan peminjaman kembali dengan menambah jaminan unit pada saat masih *funding*, untuk RO *top up* merupakan konsumen yang melakukan peminjaman kembali dengan menambah jumlah pinjamannya pada saat masih *funding*, dan RO *winback* sendiri merupakan konsumen yang melakukan peminjaman kembali namun sudah tidak *funding* lagi di PT *Smart Multi Finance*. Dalam hal ini tugas yang dikerjakan oleh penulis adalah mengolah data RO tadi untuk mengetahui konsumen mana saja dan dari cabang mana saja yang memiliki potensi untuk melakukan RO dengan 4 *output*. Hasil data tadi akan diteruskan ke cabang sebagai rekomendasi dengan acuan 4 *output* tadi dan pemilihan konsumen mana saja berada di keputusan cabang, sehingga peran *head office* dalam pengolahan data tadi hanya sebagai rekomendasi saja. Berawal dari *request* data AZ *daily* dari IT, Ketika data A-Z sudah tersedia, maka penulis akan mengunduh *file* data A-Z tadi dan akan memulai pengolahan data menggunakan aplikasi *microsoft excel*.

Syarat konsumen yang masuk ke dalam kategori konsumen potensial yaitu konsumen yang memiliki predikat *excellent*, *good*, dan *normal*. Predikat itu bisa di dapat dari jumlah hari dalam *overdue*. Predikat *excellent* adalah konsumen yang kreditnya tidak macet lewat dari 7 hari, predikat *good* adalah konsumen yang kreditnya tidak macet lewat dari 14 hari, dan predikat *normal* adalah konsumen yang kreditnya tidak macet lewat dari 30 hari. Penulis mengerjakan pengolahan data *repeat order* melalui aplikasi *microsoft excel* dengan *output* 5 hasil filterisasi

1) Filterisasi kategori predikat dari pembayaran konsumen

Pada tahap ini, penulis melakukan filterisasi keterlambatan konsumen sesuai dengan kriteria mengikuti *repeat order*, yaitu kategori prioritas (*excellent*), *good*, dan normal melalui fitur *sort & filter* pada *Microsoft excel*. Mula-mula penulis mencari kolom *overdue*, yaitu kolom yang menunjukkan jumlah hari keterlambatan bayar dari tiap konsumen, lalu penulis memilih keterlambatan dari 1 hari sampai 30 hari saja, keterlambatan di atas 30 hari tidak masuk ke dalam syarat *repeat order* sehingga tidak perlu dipilih. Setelah muncul hari keterlambatan dari tiap konsumen, maka penulis menggunakan rumus *IF* pada *microsoft excel* untuk memberikan label. Apabila konsumen memiliki keterlambatan bayar dari 1 hari sampai 7 hari maka akan diberikan label “*excellent*”, keterlambatan bayar dari 8 hari sampai 14 hari akan diberikan label “*good*”, dan keterlambatan bayar dari 15 hari sampai 30 hari akan diberikan label “*normal*”. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.12 merupakan hasil dari penerapan filterisasi kategori predikat untuk produk R2 (motor), dan pada gambar 3.13 untuk produk R4 (mobil) .

Angsuran Ke	Sisa Angsuran	% Sisa Tenor	Pokok Hutang	Kategori OSP	OVD	Produk	Max Ovd	Rating Pembayaran	Status Kontrak	Angsuran	Result
1	7	>50%	7.030.625	< 250 JT	-	R2	12	GOOD	LIV	714.000	PENAWARAN RO TOPIUP & ADDCOLL
2	6	>50%	4.434.531	< 250 JT	-	R2	4	PRIORITAS	LIV	484.000	PENAWARAN RO TOPIUP & ADDCOLL
3	6	>50%	9.476.718	< 250 JT	-	R2	16	NORMAL 1	LIV	1.034.000	PENAWARAN RO TOPIUP & ADDCOLL
4	6	>50%	3.765.312	< 250 JT	-	R2	-	PRIORITAS	LIV	411.000	PENAWARAN RO TOPIUP & ADDCOLL
5	6	>50%	8.069.062	< 250 JT	-	R2	25	NORMAL 1	LIV	881.000	PENAWARAN RO TOPIUP & ADDCOLL
6	7	>50%	8.957.500	< 250 JT	-	R2	6	PRIORITAS	LIV	978.000	PENAWARAN RO TOPIUP & ADDCOLL
7	6	>50%	7.919.062	< 250 JT	6	R2	30	NORMAL 1	LIV	864.000	PENAWARAN RO TOPIUP & ADDCOLL
8	7	>50%	9.107.500	< 250 JT	-	R2	8	GOOD	LIV	925.000	PENAWARAN RO TOPIUP & ADDCOLL
9	4	>50%	6.161.406	< 250 JT	-	R2	18	NORMAL 1	LIV	1.407.000	PENAWARAN RO TOPIUP & ADDCOLL
10	7	>50%	8.957.500	< 250 JT	-	R2	19	NORMAL 1	LIV	909.000	PENAWARAN RO TOPIUP & ADDCOLL
11	7	>50%	5.992.187	< 250 JT	-	R2	12	GOOD	LIV	608.000	PENAWARAN RO TOPIUP & ADDCOLL
12	7	>50%	6.361.406	< 250 JT	-	R2	1	PRIORITAS	LIV	646.000	PENAWARAN RO TOPIUP & ADDCOLL
13	7	>50%	16.076.562	< 250 JT	-	R2	10	GOOD	LIV	1.632.000	PENAWARAN RO TOPIUP & ADDCOLL
14	7	>50%	9.107.500	< 250 JT	-	R2	25	NORMAL 1	LIV	925.000	PENAWARAN RO TOPIUP & ADDCOLL
15	7	>50%	9.003.656	< 250 JT	6	R2	18	NORMAL 1	LIV	914.000	PENAWARAN RO TOPIUP & ADDCOLL
16	7	>50%	10.145.937	< 250 JT	-	R2	1	PRIORITAS	LIV	1.030.000	PENAWARAN RO TOPIUP & ADDCOLL
17	8	>50%	6.511.406	< 250 JT	-	R2	4	PRIORITAS	LIV	661.000	PENAWARAN RO TOPIUP & ADDCOLL
18	8	>50%	8.588.281	< 250 JT	-	R2	15	NORMAL 1	LIV	872.000	PENAWARAN RO TOPIUP & ADDCOLL
19	8	>50%	9.995.937	< 250 JT	-	R2	17	NORMAL 1	LIV	1.015.000	PENAWARAN RO TOPIUP & ADDCOLL
20	8	>50%	5.322.968	< 250 JT	-	R2	18	NORMAL 1	LIV	541.000	PENAWARAN RO TOPIUP & ADDCOLL
21	8	>50%	9.626.718	< 250 JT	-	R2	23	NORMAL 1	LIV	977.000	PENAWARAN RO TOPIUP & ADDCOLL
22	8	>50%	9.476.718	< 250 JT	-	R2	4	PRIORITAS	LIV	1.034.000	PENAWARAN RO TOPIUP & ADDCOLL

Sumber : Data milik PT Smart Multi Finance, 2020

Gambar 3.12 Hasil filterisasi kategori predikat konsumen R2 (Motor)

M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
Angsuran Ke	Sisa Angsuran	% Sisa Tenor	Pokok Hutang	Kategori OSP	OVD	Produk	Max Ovd	Rating Pembayaran	Status Kontrak	Angsuran	Result
22	14	>50%	88.369.000	< 250 JT	-	R4	29	NORMAL 1	LIV	3.329.500	PENAWARAN TOPUP
21	15	>50%	103.074.000	< 250 JT	-	R4	1	PRIORITAS	LIV	3.883.500	PENAWARAN TOPUP
14	10	>50%	42.700.000	< 250 JT	-	R4	9	GOOD	LIV	2.268.500	PENAWARAN TOPUP
32	4	>50%	80.491.000	< 250 JT	-	R4	-	PRIORITAS	LIV	2.991.500	PENAWARAN TOPUP
36	0	>50%	153.433.000	< 250 JT	-	R4	19	NORMAL 1	LIV	5.860.000	PENAWARAN TOPUP
35	1	>50%	85.613.000	< 250 JT	-	R4	13	GOOD	LIV	3.225.500	PENAWARAN TOPUP
35	1	>50%	55.096.000	< 250 JT	-	R4	13	GOOD	LIV	2.048.000	PENAWARAN TOPUP
21	15	>50%	94.350.000	< 250 JT	-	R4	-	PRIORITAS	LIV	3.555.000	PENAWARAN TOPUP
35	1	>50%	94.645.000	< 250 JT	-	R4	15	NORMAL 1	LIV	3.504.500	PENAWARAN TOPUP
34	2	>50%	99.422.000	< 250 JT	-	R4	23	NORMAL 1	LIV	3.746.000	PENAWARAN TOPUP
33	3	>50%	73.344.000	< 250 JT	15	R4	19	NORMAL 1	LIV	2.916.500	PENAWARAN TOPUP
27	9	>50%	64.766.000	< 250 JT	-	R4	12	GOOD	LIV	2.644.500	PENAWARAN TOPUP
34	2	>50%	65.593.000	< 250 JT	-	R4	9	GOOD	LIV	2.505.500	PENAWARAN TOPUP
31	5	>50%	199.867.000	< 250 JT	-	R4	30	NORMAL 1	LIV	7.522.500	PENAWARAN TOPUP
33	3	>50%	624.716.000	> 500 JT	-	R4	28	NORMAL 1	LIV	23.217.000	PENAWARAN TOPUP
33	3	>50%	174.858.000	< 250 JT	-	R4	27	NORMAL 1	LIV	6.498.500	PENAWARAN TOPUP
33	3	>50%	93.500.000	< 250 JT	-	R4	29	NORMAL 1	LIV	3.571.000	PENAWARAN TOPUP
33	3	>50%	102.000.000	< 250 JT	-	R4	29	NORMAL 1	LIV	3.895.500	PENAWARAN TOPUP
31	5	>50%	46.293.000	< 250 JT	-	R4	-	PRIORITAS	LIV	1.816.500	PENAWARAN TOPUP
31	5	>50%	54.567.000	< 250 JT	-	R4	5	PRIORITAS	LIV	2.084.000	PENAWARAN TOPUP

Sumber : Data milik PT *Smart Multi Finance*, 2020

Gambar 3.13 Hasil filterisasi kategori predikat konsumen R4 (mobil)

2) Filterisasi status kontrak

Setelah memilah konsumen dengan kategori keterlambatan *excellent*, *good*, dan *normal* maka pada bagian ini dilanjutkan dengan memilah status kontrak konsumen yang dipilah menjadi 2, yaitu kontrak aktif yang artinya kontrak konsumen yang masih berjalan sampai saat data diolah dan kontrak *expired* yang artinya kontrak konsumen yang sudah selesai atau lunas. Filtersasi dilakukan menggunakan fitur *sort & filter* pada *microsoft excel*. Lalu setelah itu penulis akan memisahkan kontrak yang aktif (*LIV*) dan kontrak *expired* (*EXP*), setelah itu penulis akan membuat kolom khusus untuk hasil penawaran yang sesuai, yaitu penawaran RO *top up* dan RO *add collateral* untuk kontrak yang masih aktif, dan penawaran RO *winback* untuk kontrak yang sudah *expired*. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.14 yang merupakan hasil filterisasi status kontrak untuk produk R2 (motor) dan pada gambar 3.15 untuk produk R4 (motor)

	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
	Angsuran Ke	Sisa Angsuran	% Sisa Tenor	Pokok Hutang	Kategori OSP	OVD	Max Ovd	Rating Pembayaran	Status Kontrak	Angsuran	Result		
1	999	-981 LUNAS	4.133.125	< 250 JT	-	29	NORMAL 1	EXP	318.000	PENAWARAN RO WINBACK			
2	999	-987 LUNAS	8.016.875	< 250 JT	-	-	PRIORITAS	EXP	834.000	PENAWARAN RO WINBACK			
3	999	-987 LUNAS	6.090.625	< 250 JT	-	8	GOOD	EXP	640.000	PENAWARAN RO WINBACK			
4	999	-988 LUNAS	11.131.250	< 250 JT	-	15	NORMAL 1	EXP	1.243.000	PENAWARAN RO WINBACK			
5	999	-987 LUNAS	5.052.500	< 250 JT	-	1	PRIORITAS	EXP	531.000	PENAWARAN RO WINBACK			
6	999	-987 LUNAS	8.166.875	< 250 JT	-	9	GOOD	EXP	850.000	PENAWARAN RO WINBACK			
7	999	-987 LUNAS	5.052.500	< 250 JT	-	3	PRIORITAS	EXP	531.000	PENAWARAN RO WINBACK			
8	999	-987 LUNAS	8.905.000	< 250 JT	-	17	NORMAL 1	EXP	909.000	PENAWARAN RO WINBACK			
9	999	-987 LUNAS	8.685.938	< 250 JT	-	12	GOOD	EXP	904.000	PENAWARAN RO WINBACK			
10	999	-987 LUNAS	6.606.250	< 250 JT	-	14	GOOD	EXP	687.000	PENAWARAN RO WINBACK			
11	999	-981 LUNAS	7.262.500	< 250 JT	-	2	PRIORITAS	EXP	551.000	PENAWARAN RO WINBACK			
12	999	-981 LUNAS	8.306.250	< 250 JT	-	1	PRIORITAS	EXP	630.000	PENAWARAN RO WINBACK			
13	999	-987 LUNAS	8.282.125	< 250 JT	-	3	PRIORITAS	EXP	845.000	PENAWARAN RO WINBACK			
14	999	-981 LUNAS	8.006.250	< 250 JT	-	16	NORMAL 1	EXP	608.000	PENAWARAN RO WINBACK			
15	999	-987 LUNAS	6.828.750	< 250 JT	-	20	NORMAL 1	EXP	697.000	PENAWARAN RO WINBACK			
16	999	-987 LUNAS	6.825.000	< 250 JT	-	29	NORMAL 1	EXP	696.000	PENAWARAN RO WINBACK			
17	999	-981 LUNAS	8.528.125	< 250 JT	-	12	GOOD	EXP	629.000	PENAWARAN RO WINBACK			
18	999	-987 LUNAS	6.828.750	< 250 JT	-	-	PRIORITAS	EXP	697.000	PENAWARAN RO WINBACK			
19	999	-987 LUNAS	9.943.125	< 250 JT	-	18	NORMAL 1	EXP	1.014.000	PENAWARAN RO WINBACK			
20	999	-981 LUNAS	8.219.500	< 250 JT	-	6	PRIORITAS	EXP	607.000	PENAWARAN RO WINBACK			

Sumber : Data milik PT *Smart Multi Finance*, 2020

Gambar 3.14 Hasil filterisasi status kontrak R2 (motor)

	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
	Prodi	Ten	Angsuran	Sisa Angsur	% Sisa Ten	Pokok Hutang	Kategori OSI	OVI	Max Ov	Rating Pembayara	Status Kontri	Angsuran	Result
2	R4	24	999	-975 LUNAS	69.578.000	< 250 JT	-	11	GOOD	EXP	3.644.500	PENAWARAN RO WINBACK	
3	R4	24	999	-975 LUNAS	269.512.000	> 250 JT	-	30	NORMAL 1	EXP	13.915.500	PENAWARAN RO WINBACK	
4	R4	24	999	-987 LUNAS	72.800.000	< 250 JT	-	30	NORMAL 1	EXP	13.915.500	PENAWARAN RO WINBACK	
5	R4	36	999	-963 LUNAS	55.316.000	< 250 JT	-	15	NORMAL 1	EXP	6.884.000	PENAWARAN RO WINBACK	
6	R4	36	999	-975 LUNAS	111.690.000	< 250 JT	-	11	GOOD	EXP	2.113.000	PENAWARAN RO WINBACK	
7	R4	24	999	-963 LUNAS	96.799.000	< 250 JT	-	6	PRIORITAS	EXP	5.767.000	PENAWARAN RO WINBACK	
8	R4	36	999	-963 LUNAS	49.489.000	< 250 JT	-	9	GOOD	EXP	3.548.500	PENAWARAN RO WINBACK	
9	R4	36	999	-975 LUNAS	157.222.500	< 250 JT	-	25	NORMAL 1	EXP	1.942.000	PENAWARAN RO WINBACK	
10	R4	24	999	-951 LUNAS	403.228.500	> 250 JT	-	24	NORMAL 1	EXP	8.079.000	PENAWARAN RO WINBACK	
11	R4	48	999	-963 LUNAS	91.373.000	< 250 JT	-	4	PRIORITAS	EXP	12.486.500	PENAWARAN RO WINBACK	
12	R4	36	999	-963 LUNAS	124.029.000	< 250 JT	-	20	NORMAL 1	EXP	3.471.000	PENAWARAN RO WINBACK	
13	R4	36	999	-963 LUNAS	124.029.000	< 250 JT	-	28	NORMAL 1	EXP	3.591.000	PENAWARAN RO WINBACK	
14	R4	36	999	-975 LUNAS	241.900.000	< 250 JT	-	29	NORMAL 1	EXP	4.801.500	PENAWARAN RO WINBACK	
15	R4	24	999	-975 LUNAS	77.657.000	< 250 JT	-	20	NORMAL 1	EXP	12.850.000	PENAWARAN RO WINBACK	
16	R4	24	999	-963 LUNAS	88.921.000	< 250 JT	-	29	NORMAL 1	EXP	4.048.000	PENAWARAN RO WINBACK	
17	R4	36	999	-963 LUNAS	74.163.000	< 250 JT	-	8	GOOD	EXP	3.535.500	PENAWARAN RO WINBACK	
18	R4	36	999	-963 LUNAS	154.667.000	< 250 JT	-	15	NORMAL 1	EXP	2.871.000	PENAWARAN RO WINBACK	
19	R4	36	999	-963 LUNAS	37.759.000	< 250 JT	-	20	NORMAL 1	EXP	5.827.500	PENAWARAN RO WINBACK	
20	R4	36	999	-963 LUNAS	84.234.000	< 250 JT	-	18	NORMAL 1	EXP	1.462.000	PENAWARAN RO WINBACK	
21	R4	36	999	-963 LUNAS	84.234.000	< 250 JT	-	3	PRIORITAS	EXP	261.000	PENAWARAN RO WINBACK	

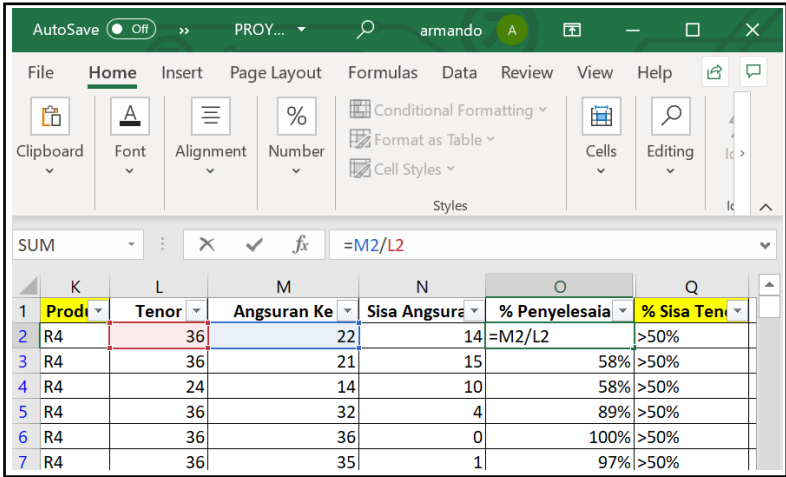
Sumber : Data milik PT *Smart Multi Finance*, 2020

Gambar 3.15 Hasil filterisasi status kontrak R4 (mobil)

3) Filterisasi sisa angsuran

Setelah menentukan kontrak aktif dan kontrak *expired*, maka filterisasi ke 3 yang dikerjakan penulis adalah memfilter sisa angsuran dari konsumen. filterisasi sisa angsuran ini hanya dilakukan terhadap kontrak yang aktif saja, karena *output* dari filter sisa angsuran ini berfokus untuk mengetahui konsumen

yang potensial untuk mengikuti RO *top up* saja. Filterisasi sisa angsuran dilakukan dengan acuan 2 indikator yaitu tenor di atas 50% ($>50\%$), yaitu konsumen yang pembayaran angsurannya sudah melewati 50% bulan dari total tenor, lalu tenor di bawah 50% ($<50\%$), yaitu konsumen yang pembayaran angsurannya belum melewati 50% bulan dari total tenor. Untuk mendapatkan 2 indikator tersebut dimulai dari penulis membuat kolom baru dengan *heading* “% Penyelesaian”, lalu dilanjutkan dengan melakukan pembagian total angsuran ke berapa konsumen saat ini dengan tenor. Lalu setelah hasil pembagian keluar maka presentase penyelesaian dari konsumen tersebut akan keluar, selanjutnya penulis harus membagi presentase penyelesaian tadi ke dalam 2 indikator yang sudah ditentukan, yaitu sisa tenor $>50\%$ dan $<50\%$.



	K	L	M	N	O	Q
	Prodi	Tenor	Angsuran Ke	Sisa Angsuran	% Penyelesaian	% Sisa Tenor
2	R4	36	22	14	=M2/L2	>50%
3	R4	36	21	15	58%	>50%
4	R4	24	14	10	58%	>50%
5	R4	36	32	4	89%	>50%
6	R4	36	36	0	100%	>50%
7	R4	36	35	1	97%	>50%

Sumber : Data milik PT *Smart Multi Finance*, 2020

Gambar 3.16 Rumus pembagian total angsuran dan tenor

Pada gambar 3.16, penulis membagi jumlah angsuran ke berapa konsumen saat ini dengan tenor konsumen tersebut untuk mendapatkan presentase penyelesaian pembayaran yang telah konsumen lakukan. Setelah hasil presentase penyelesaian sudah terlihat, maka penulis akan membagi ke dalam 2 indikator yang sudah ditentukan, yaitu sisa tenor $>50\%$ dan $<50\%$.

	M	N	O	P	Q
	Angsuran Ke	Sisa Angsuran	% Penyelesaian	Indikator	%
1	22	14	61%	"FALSE")	>50%
2	21	15	58%	TRUE	>50%
3	14	10	58%	TRUE	>50%
4	32	4	89%	TRUE	>50%
5	36	0	100%	TRUE	>50%
6	35	1	97%	TRUE	>50%

Sumber Data milik PT *Smart Multi Finance*, 2020

Gambar 3.17 Aplikasi rumus *IF*

Pada gambar 3.17 , penulis membagi 2 indikator tadi menggunakan rumus. karena data yang diolah penulis berjumlah puluhan ribu, maka akan memakan waktu jika indikator di bagi secara manual, maka untuk mempermudah pembagian indikator tadi penulis menggunakan rumus IF dengan 2 kondisi. Jika rumus itu diterjemahkan akan berbunyi, jika kolom presentase penyelesaian lebih besar dari 50% maka benar, namun jika di bawah 50% maka salah.

L	M	N	O	P	Q
Tenor	Angsuran Ke	Sisa Angsuran	% Penyelesaian	Indikator	% Sisa Tenor
36	22	14	61%	TRUE	>50%
36	21	15	58%	TRUE	>50%
24	14	10	58%	TRUE	>50%
36	32	4	89%	TRUE	>50%
36	36	0	100%	TRUE	>50%
36	35	1	97%	TRUE	>50%
36	35	1	97%	TRUE	>50%
36	21	15	58%	TRUE	>50%
36	35	1	97%	TRUE	>50%
36	34	2	94%	TRUE	>50%
36	33	3	92%	TRUE	>50%
36	27	9	75%	TRUE	>50%

Sumber : Data milik PT *Smart Multi Finance*, 2020

Gambar 3.18 Hasil filter presentase sisa tenor kontrak

Setelah penulis sudah mendapatkan hasil dari aplikasi rumus *IF* tadi seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.18, maka indikator “*TRUE*” menunjukkan seluruh kontrak yang penyelesaian angsurannya di atas 50%, sedangkan indikator “*FALSE*” menunjukkan seluruh kontrak yang penyelesaian angsurannya masih di bawah 50%, maka penulis akan membuat kolom baru dengan *heading* “% Tenor” dan akan menuliskan “>50%” pada indikator “*TRUE*” dan “<50%” pada indikator “*FALSE*”. Setelah selesai mengisi 2 indikator tadi, penulis akan membuat filter untuk memunculkan tenor yang di atas 50% (>50%) saja, karena penyelesaian angsuran konsumen di atas 50% akan menjadi indikator yang diambil sebagai konsumen yang potensial untuk mengikuti RO *top up*.

4) Filterisasi total jumlah pinjaman

Setelah melakukan filterisasi terhadap sisa angsuran, dilanjutkan dengan tahap ke 4, yaitu filterisasi total jumlah pinjaman. penulis bertugas untuk membuat filter terhadap jumlah dari pinjaman dari tiap konsumen dengan 3 indikator, yaitu pinjaman di bawah Rp. 250 juta (<250 juta), pinjaman di atas Rp. 250 juta (>250 juta), dan pinjaman diatas Rp. 500 juta (>500 juta) ketiga indikator ini berfungsi untuk mengetahui pengelompokkan konsumen berdasarkan total pinjamannya, yaitu indikator (<250 juta) merupakan konsumen retail yang pinjamannya kecil, indikator (>250 juta) merupakan konsumen besar menengah ke atas dan biasanya memiliki kontrak lebih dari satu, dan indikator (>500 juta) merupakan konsumen *corporate* dengan pencairan besar dan kontrak lebih dari 2. Tahap filter data pada tahap ini mirip dengan filter ke-3, yaitu dengan menggunakan rumus *IF* namun dengan 3 kondisi, yaitu (<250 juta) sebagai kondisi pertama, (>250 juta) sebagai kondisi kedua, dan (>500 juta) sebagai kondisi ketiga. Rumus diaplikasikan seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.19.

=IF(S2>500000000;">500JT";IF(S2<250000000;"<250JT";">250JT"))				
	R	S	T	
or	% Sisa Tenor	Pokok Hutang	Indikator	Kategori
	>50%	88.369.000	<250JT	< 250

=IF(S2>500000000;">500JT";IF(S2<250000000;"<250JT";">250JT"))						
	R	S	T	U	V	W
r	% Sisa Tenor			Kategori OSP	OVC	Max Ovc
	>50%			< 250 JT	-	29
	>50%			< 250 JT	-	1
	>50%			< 250 JT	-	9
	>50%			< 250 JT	-	-
	>50%			< 250 JT	-	19
	>50%			< 250 JT	-	13
	>50%			< 250 JT	-	13
	>50%			< 250 JT	-	-
	>50%			< 250 JT	-	15
	>50%			< 250 JT	-	23
	>50%			< 250 JT	15	19
	>50%			< 250 JT	-	12
	>50%			< 250 JT	-	9
	>50%			< 250 JT	-	30
	>50%			> 500 JT	-	28
	>50%			< 250 JT	-	27
	>50%			< 250 JT	-	29

Sumber : Data milik PT *Smart Multi Finance*, 2020

Gambar 3.19 Aplikasi rumus *IF* dengan 3 kondisi

Setelah hasil dari pengaplikasian rumus sudah terlihat seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.20, maka akan muncul 3 indikator yang penulis inginkan yaitu (<250 JT), (>250JT), dan (>500JT) yang akan menunjukkan kategori OSP atau pokok hutang dari konsumen yang nantinya menjadi acuan pemilihan konsumen untuk *repeat order*.

PROYEKSI ROR NASIONAL									
P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
% Penyelesaian	Indikator	% Sisa Tenor	Pokok Hutang	Indikator	Kategori OSI	OVE	Max Ovi	Rating Pembayaran	Status Kontra
1	75%	TRUE	>50%	259.947.000	>250JT	> 250 JT	-	8	GOOD
32	75%	TRUE	>50%	259.947.000	>250JT	> 250 JT	-	8	GOOD
45	58%	TRUE	>50%	378.000.000	>250JT	> 250 JT	-	7	PRIORITAS
512	28%	FALSE	>50%	267.456.700	>250JT	> 250 JT	-	7	PRIORITAS
513	22%	FALSE	>50%	269.776.500	>250JT	> 250 JT	11	20	NORMAL 1
518	21%	FALSE	>50%	324.202.000	>250JT	> 250 JT	-	4	PRIORITAS
519	21%	FALSE	>50%	324.202.000	>250JT	> 250 JT	-	4	PRIORITAS
521	23%	FALSE	>50%	278.675.500	>250JT	> 250 JT	-	8	GOOD
1155	20%	FALSE	>50%	419.366.000	>250JT	> 250 JT	-	4	PRIORITAS
1158	25%	FALSE	>50%	382.364.000	>250JT	> 250 JT	-	8	GOOD
1159	25%	FALSE	>50%	382.364.000	>250JT	> 250 JT	-	8	GOOD
1160	25%	FALSE	>50%	382.364.000	>250JT	> 250 JT	-	8	GOOD
1161	25%	FALSE	>50%	382.364.000	>250JT	> 250 JT	-	8	GOOD
1162	25%	FALSE	>50%	382.364.000	>250JT	> 250 JT	-	8	GOOD
1163	25%	FALSE	>50%	382.364.000	>250JT	> 250 JT	-	8	GOOD
1616	26%	FALSE	>50%	321.167.000	>250JT	> 250 JT	-	14	GOOD
1617	26%	FALSE	>50%	321.167.000	>250JT	> 250 JT	-	14	GOOD

P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
% Penyelesaian	Indikator	% Sisa Tenor	Pokok Hutang	Indikator	Kategori OSI	OVE	Max Ovi	Rating Pembayaran	Status Kontra
1	61%	TRUE	>50%	88.369.000	<250JT	< 250 JT	-	29	NORMAL 1
2	58%	TRUE	>50%	103.074.000	<250JT	< 250 JT	-	1	PRIORITAS
3	58%	TRUE	>50%	42.700.000	<250JT	< 250 JT	-	9	GOOD
4	89%	TRUE	>50%	80.491.000	<250JT	< 250 JT	-	1	PRIORITAS
5	100%	TRUE	>50%	153.433.000	<250JT	< 250 JT	-	19	NORMAL 1
6	97%	TRUE	>50%	85.613.000	<250JT	< 250 JT	-	13	GOOD
7	97%	TRUE	>50%	55.096.000	<250JT	< 250 JT	-	13	GOOD
8	58%	TRUE	>50%	94.350.000	<250JT	< 250 JT	-	1	PRIORITAS
9	97%	TRUE	>50%	94.645.000	<250JT	< 250 JT	-	15	NORMAL 1
10	94%	TRUE	>50%	99.422.000	<250JT	< 250 JT	-	23	NORMAL 1
12	92%	TRUE	>50%	73.344.000	<250JT	< 250 JT	15	19	NORMAL 1
13	75%	TRUE	>50%	64.766.000	<250JT	< 250 JT	-	12	GOOD
14	94%	TRUE	>50%	65.593.000	<250JT	< 250 JT	-	9	GOOD
15	86%	TRUE	>50%	199.667.000	<250JT	< 250 JT	-	30	NORMAL 1
17	92%	TRUE	>50%	174.858.000	<250JT	< 250 JT	-	27	NORMAL 1
18	92%	TRUE	>50%	93.500.000	<250JT	< 250 JT	-	29	NORMAL 1
19	92%	TRUE	>50%	102.000.000	<250JT	< 250 JT	-	29	NORMAL 1

P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
% Penyelesaian	Indikator	% Sisa Tenor	Pokok Hutang	Indikator	Kategori OSI	OVE	Max Ovi	Rating Pembayaran	Status Kontra
16	92%	TRUE	>50%	624.716.000	>500JT	> 500 JT	-	28	NORMAL 1
14085	13%	FALSE	>50%	531.224.500	>500JT	> 500 JT	-	13	GOOD
14097	22%	FALSE	>50%	822.229.000	>500JT	> 500 JT	18	18	NORMAL 1
21291	9%	FALSE	>50%	1.678.420.000	>500JT	> 500 JT	-	5	PRIORITAS
30092	11%	FALSE	>50%	509.655.000	>500JT	> 500 JT	-	1	PRIORITAS
47615									
47616									
47617									
47618									
47619									
47620									
47621									
47622									
47623									
47624									
47625									
47626									

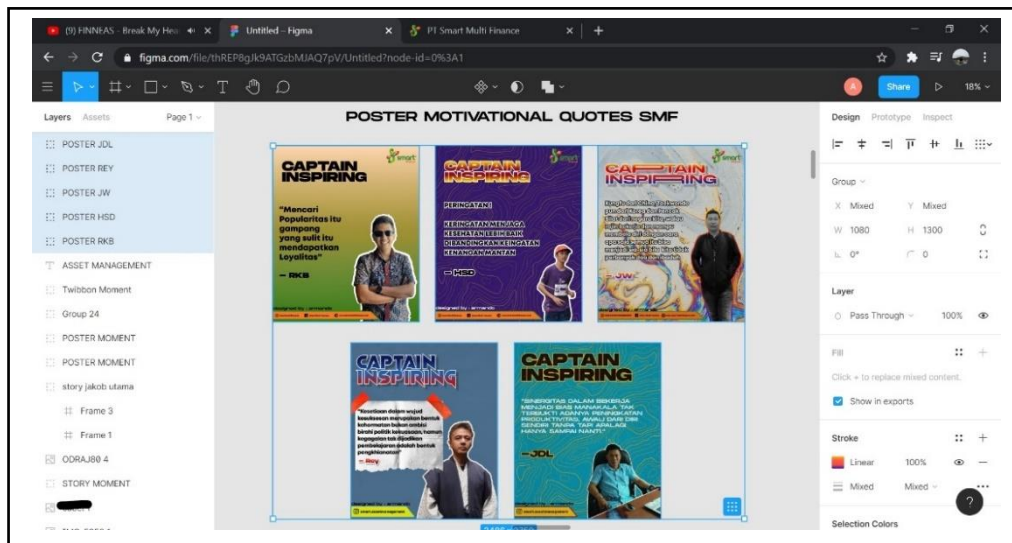
Sumber : Data milik PT *Smart Multi Finance*, 2020

Gambar 3.20 Hasil dari penggunaan rumus *IF* untuk kategori OSP

D. *Motivational quotes* dan *social media*

1. Membuat *motivational quotes* untuk keperluan *social media* divisi *asset management*

Selama melakukan praktik kerja magang di PT *Smart Multi Finance*, penulis juga diberikan tugas membuat desain untuk *motivational quotes* untuk kebutuhan divisi *asset management*. *Motivational quotes* yang penulis buat diberi judul “*captain inspiring*”. *Motivational quotes* sendiri dibuat guna memberikan inspirasi dan motivasi bagi semua karyawan baik yang berada di *head office* maupun di seluruh cabang nasional agar antusias kerja mereka meningkat. *Quotes* yang digunakan merupakan kutipan dari para pemimpin yang menjabat di PT *Smart Multi Finance*, yaitu dari *division head asset management* dan *area manager* nasional. Kutipan tersebut di berikan kepada penulis secara mingguan dan penulis diberi waktu untuk mendesain *motivational quotes* tersebut selama 1 sampai 2 hari. Penulis juga diminta untuk membuat desain yang *millennials* untuk memberikan *refresh* di dalam perusahaan. Penulis membuat desain *motivational quotes* tadi menggunakan aplikasi *figma* pada laptop yang dikombinasikan dengan aplikasi *photoshop mix* pada *mobile*. Setelah penulis menyelesaikan desain, maka hasil desain akan dikirim ke Bapak Nikolas selaku *supervisor collection*, dan akan diberikan *approval* jika sudah sesuai, namun jika belum sesuai maka akan dilakukan revisi. Setelah mendapat *approval*, maka desain *motivational quotes* tersebut akan di *blast* melalui grup *whatsapp Smart JUARA* yang beranggotakan seluruh karyawan di cabang nasional. Hasil jadi dari desain yang dilakukan penulis seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.21 dan akan di *posting* melalui *instagram* seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.22.



Sumber : Data pribadi penulis, 2020

Gambar 3.21 Desain *motivational quotes* pada aplikasi Figma

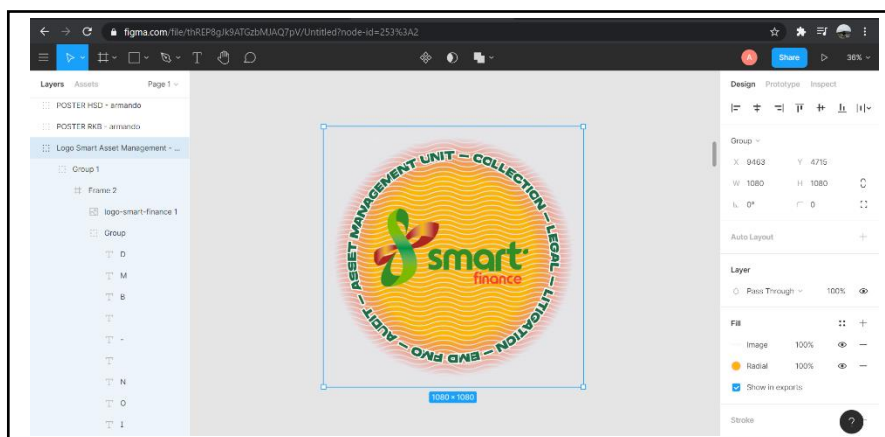


Sumber : Data pribadi penulis, 2020

Gambar 3.22 Hasil desain *quotes* untuk keperluan konten *social media*

2. Membuat logo untuk keperluan *social media* divisi *asset management*

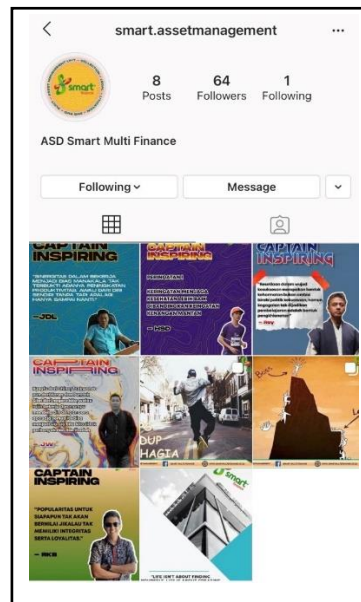
Selain membuat desain untuk *motivational quotes*, penulis juga membuat desain logo untuk kebutuhan *social media* dari divisi *asset management* di *social media* instagram. Yang nantinya desain logo yang penulis buat akan digunakan sebagai foto profil instagram dari divisi *asset management*. penulis menggunakan aplikasi yang sama pada saat melakukan desain *motivational quotes* dan logo, yaitu figma. Bapak Nikolas meminta penulis untuk membuat desain logo yang berwarna cerah dengan nuansa kuning dan hijau. Setelah logo jadi maka penulis meneruskan desain logo tadi kepada Bapak Nikolas untuk diperiksa, jika sudah sesuai maka hasil desain tadi akan dijadikan logo pada foto profil Instagram *smart.assetmanagement*.



Sumber : Data pribadi penulis, 2020

Gambar 3.23 Desain logo pada aplikasi Figma

Lalu setelah desain logo sudah selesai seperti ditunjukkan pada gambar 3.23 dan sudah *approved* oleh Bapak Nikolas, maka penulis akan mengirim hasil desain logo tersebut kepada Bapak Nikolas dan nantinya logo yang penulis desain tadi dijadikan sebagai foto profil instagram dari divisi *asset management* seperti yang tertera pada gambar 3.24



Sumber : Dokumen pribadi penulis, 2020

Gambar 3.24 Desain logo dijadikan sebagai foto profil instagram

E. Branch (Cabang)

1. Melakukan visit ke rumah konsumen yang potensial mengikuti Revitalisasi

Pada bagian revitalisasi, penulis melakukan *visit* ditemani dengan Bapak Octavianus Situmorang selaku MFH (*motorcycle financing head*) yang juga merangkap sebagai tim revitalisasi. Dalam 1 hari penulis bersama Bapak Octavianus Situmorang melakukan *visit* ke 3 sampai 5 rumah konsumen yang berbeda. Konsumen yang dikunjungi adalah yang ingin melakukan revitalisasi atau yang diajak untuk ikut revitalisasi sesuai dengan standar dari *head office*. Sebelum bertemu dengan konsumen, penulis memastikan bahwa konsumen bersedia untuk bertemu dengan cara *follow up* ke konsumen melalui *chat* atau telepon terlebih dahulu, lalu penulis menganalisa informasi dari konsumen mengapa kreditnya macet, lalu penulis juga memastikan apakah unit kendaraan yang dijaminkan oleh konsumen masih ada atau tidak. Lalu setelah semua informasi sudah lengkap dan konsumen bersedia maka penulis bersama dengan pendamping langsung menuju ke rumah konsumen dengan membawa dokumen *customer card*, addendum, form *checklist* kriteria dan skema perhitungan revitalisasi yang sudah disiapkan

sebelumnya, Dan konsumen kami minta untuk menyiapkan materai tempel Rp. 6.000 untuk penandatanganan dokumen seperti ditunjukkan pada gambar 3.25.

The image displays a collection of documents from PT Smart Multi Finance. The top section features a 'FORMULIR PENGANTARAN RESTRUKTURISASI' (Restructuring Handover Form) with handwritten information and signatures. Below this is a 'FORM CHECKLIST KRITERIA KONSUMEN' (Consumer Criteria Checklist) with checkboxes for various criteria. The bottom section contains a large table with multiple columns, likely representing financial data or loan details, with rows of numerical values and dates.

Sumber : Data milik PT Smart Multi Finance, 2020

Gambar 3.25 Dokumen yang harus di persiapkan untuk revitalisasi

Sebelum konsumen setuju untuk mengikuti revitalisasi, penulis harus menjelaskan terlebih dahulu apa itu revitalisasi kepada konsumen sebagai sosialisasi, sebelum penandatanganan dokumen penulis juga harus memastikan bahwa unit kendaraan yang dijaminakan masih ada di rumah konsumen dengan plat nomor dan jenis motor yang sama sesuai yang tertera di *customer card*. Untuk memastikan maka penulis harus melakukan beberapa dokumentasi yaitu foto unit kendaraan tampak depan, samping, dan belakang. Foto *selfie* dengan unit kendaraan tampak depan dengan memperlihatkan plat nomor kendaraan dan foto di depan rumah konsumen yang nantinya hasil dokumentasi tadi akan dikirim ke grup *whatsapp* cabang sebagai bukti bahwa penulis benar-benar melakukan *visit* ke rumah konsumen, grup *whatsapp* tadi akan di *monitoring*

langsung oleh *branch manager*. Jika *unit* kendaraan masih lengkap dan sesuai maka penulis akan menjelaskan mengenai program revitalisasi, bahwa jika konsumen bersedia mengikuti program revitalisasi ini maka denda dari konsumen dihapuskan dan konsumen akan kembali ke *bucket* lancar (*back to current*) sehingga *track record* konsumen yang kreditnya macet tidak akan tercatat di sistem. Lalu penulis juga akan menjelaskan rincian biaya dari ikut program revitalisasi ini. Konsumen akan mendapat keringanan bayar karena tenor di perpanjang selama 6 bulan dengan pembagian 3 bulan pertama konsumen hanya membayar 50% dari pembayaran yang biasanya, dan 3 bulan berikutnya konsumen membayar 75% dari pembayaran biasanya, dan pembayaran bulan berikutnya akan berkurang mengikuti biaya potongan tadi sampai pembayaran lunas atau selesai. *Output* yang diharapkan dari kegiatan penulis dalam melakukan *visit* ke rumah konsumen ini agar konsumen bersedia mengikuti program revitalisasi ini dan tanda tangan dokumen. Setelah penulis dan penanggung jawab selesai melakukan *visit* ke rumah konsumen maka penulis akan kembali ke kantor cabang untuk membuat *report* harian yang nantinya hasil *report* tadi akan dijadikan bahan untuk *briefing* di esok harinya oleh tim revitalisasi. Penulis melakukan *visit* ke langsung ke rumah konsumen untuk kegiatan revitalisasi seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.26.



Sumber : Dokumentasi pribadi penulis, 2020

Gambar 3.26 Penulis melakukan *visit* ke rumah konsumen untuk revitalisasi

2. Melakukan visit ke rumah konsumen yang potensial melakukan repeat order

Pada bagian *repeat order* penulis melakukan *visit* juga ke rumah konsumen ditemani dengan Bapak Hadi Setiawan selaku CFH (car financing head) di cabang BSD. Sebelum melakukan *visit* ke konsumen untuk menawarkan *repeat order*, penulis akan membuka sistem *SALMA* terlebih dahulu untuk melihat *assignment* harian yang di *input* oleh branch manager konsumen mana saja yang potensial untuk melakukan *repeat order* berdasarkan pengolahan data yang dilakukan di *head office*. Lalu penulis juga harus mempersiapkan dokumen yang harus di bawa ketika melakukan *visit* ke rumah konsumen yaitu surat penawaran dan skema perhitungan untuk pencairan, angsuran, dan tenor. Jika *assignment* dan dokumen sudah tersedia maka penulis akan mencetak dokumen tadi untuk dibawa sebagai landasan untuk *visit* ke rumah konsumen. Sebelum melakukan *visit* juga harus diperhatikan untuk berpakaian rapih, aroma badan yang sedap, rambut yang tertata rapi, serta mengalungkan *ID Card* kantor. Penulis melakukan *visit* ke rumah konsumen untuk didampingi oleh Bapak hadi Setiawan, pertama-tama penulis memperkenalkan diri dan memberi salam kepada konsumen serta menanyakan bagaimana usaha dan pekerjaan mereka. Setelah itu penulis akan menjelaskan maksud dan tujuan penulis datang ke rumah konsumen tersebut untuk menawarkan konsumen tersebut untuk melakukan *repeat order*. Penulis akan memberikan surat penawaran *repeat order* dan akan menjelaskan skema perhitungan untuk pencairan, angsuran, dan tenor yang konsumen akan dapatkan ketika bersedia mengikuti *repeat order*. Apabila konsumen negosiasi terkait dengan nominal pencarian, maka akan dilakukan memorandum NST (*non standart transaction*) dan memorandum NST tersebut harus sampai ke *head office*. Apabila konsumen sudah bersedia melakukan *repeat order* maka akan dilakukan komite dengan *branch manager* untuk dilakukannya pencairan. Komite sendiri merupakan aktivitas pemeriksaan, diskusi dan *interview* dimana *branch manager* akan menanyakan kelayakan unit yang akan dijamin dan penyesuaian *budget* otoritas yang ada di *branch manager*. Contoh: konsumen A menginginkan pencairan sebesar 50 juta rupiah dengan kelengkapan yang sudah lengkap dan sudah memenuhi standar dari *SOP* yang ditetapkan, dan otoritas *branch manager* sebesar 50 juta rupiah, maka

konsumen tersebut dapat dilakukan pencairan. Apabila *budget* tersebut melebihi dari otoritas *branch manager*, maka harus dilakukan NST (*non standard transaction*) sampai ke *head office* untuk *approval* dan bagian di *head office* yang akan mengurus NST untuk pencairan tadi adalah divisi *credit*. Pada gambar 3.27 merupakan kegiatan penulis dalam melakukan visit ke rumah konsumen untuk repeat order bersama dengan pendamping



Sumber : Dokumentasi pribadi penulis, 2020

Gambar 3.27 Penulis melakukan *visit* ke rumah konsumen untuk *repeat order*

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

1. *Corporate System*

Kendala yang dialami penulis saat melakukan *job description corporate system* adalah, penulis mengalami kesulitan pada saat mempelajari sistem *CONFINS* dan *SALMA*, karena begitu banyak bahasa baru yang penulis tidak tahu. Lalu penulis juga mengalami kesulitan dalam melaksanakan tugas pemeriksaan *customer card* dari sistem *CONFINS* karena begitu banyaknya tampilan *list* yang bisa diakses oleh seluruh divisi, sehingga penulis sering salah

dalam masuk ke *list* yang ingin dituju. Lalu penulis juga mengalami kesulitan saat melakukan tugas menginput *assignment* dan insentif dari *SALMA*, karena banyak bahasa perusahaan yang penulis tidak pahami disertai alur penginputan yang rumit.

2. Revitalisasi Head Office

Penulis mengalami kesulitan dalam melaksanakan tugas pengolahan data, karena sebagian besar tugas penulis selama melakukan praktik kerja magang di *head office* adalah mengolah data. Masalah yang dialami penulis adalah pada saat melakukan filterisasi data karena jumlah data yang sangat banyak yang menyebabkan aplikasi yang digunakan mengalami *lag* atau bahkan *not responding* yang menyebabkan aplikasi tertutup dan harus mengulang lagi dari awal. Lalu penulis juga mengalami kesulitan dalam menemukan susunan *pivot table* yang sesuai agar mudah untuk di analisa dan di pahami. Lalu penulis juga mengalami kendala dalam membuat visualisasi data pareto untuk R2 (motor) dan R4 (mobil) seperti salah menginput urutan cabang dari pareto atau terbalik dalam meng *input* pareto yang seharusnya untuk R2 (motor) namun di *input* ke R4 (mobil).

3. Repeat Order Head Office

Kendala yang dialami penulis terkait *repeat order head office* adalah penulis mengalami kesulitan dalam melaksanakan tugas pengolahan data, karena di dalam melakukan pengolahan data *repeat order* ada 4 filter berurutan yang menjadi *output*, dan setiap *output* tersebut memiliki fondasi kolom data yang berbeda-beda, sehingga penulis sering kali terbalik dalam menggunakan fondasi kolom data yang seharusnya digunakan. Penulis juga mengalami kesulitan dalam menggunakan rumus yang sesuai untuk memecahkan masalah tertentu pada *microsoft excel* yang mengakibatkan hasil dari rumus tidak terbaca atau salah.

4. Branch (Cabang)

Penulis mengalami kesulitan pada saat berada di cabang ketika melakukan *visit* ke rumah konsumen untuk menawarkan konsumen mengikuti program revitalisasi atau *repeat order*. Karena terkadang konsumen yang di kunjungi sedang tidak berada di rumah. Kendala selanjutnya yang dialami penulis adalah sulitnya mencari alamat rumah dari konsumen yang terpencil mengingat penulis bersama PIC melakukan *visit* ke 3 sampai 5 konsumen per harinya, sehingga sangat membuang waktu jika kesulitan mencari alamat konsumen. Kendala selanjutnya adalah ketika penulis bersama pendamping sudah *visit* ke rumah konsumen, tetapi unit kendaraan yang dijamin tidak ada, maka penulis dan PIC tidak bisa melakukan dokumentasi sebagai bukti *visit*.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang ditemukan

1. Corporate System

Solusi untuk kendala penulis dalam *corporate system* adalah, penulis harus aktif bertanya kepada pendamping apabila ada bahasa-bahasa sistem yang penulis tidak mengerti, dan bertanya terkait alur dari sistem baik *CONFINS* maupun *SALMA*. Penulis juga harus sering berdiskusi kepada pendamping agar semakin paham terhadap sistem. Dan yang paling penting penulis juga membuat catatan kecil sebagai *reminder* dan juga bahan pembelajaran untuk kedepannya.

2. Revitalisasi head office

Apabila penulis mengalami kesulitan dalam melakukan filterisasi data dan menyusun *pivot table* maka penulis bisa bertanya dan berdiskusi dengan pendamping terkait bagaimana cara melakukan filterisasi dan menyusun *pivot table* dengan benar. Di samping itu penulis juga bisa membuat catatan dari hasil bertanya dan diskusi sebagai bahan pembelajaran dan catatan tersebut bisa dijadikan acuan pada saat melakukan pengolahan data di kemudian harinya. Lalu untuk kesulitan dalam membuat visualisasi data, sebelum visualisasi data diserahkan penulis harus melakukan *crosscheck* terlebih dahulu untuk

meminimalisir kesalahan. Karena data yang salah akan berdampak terhadap kesalahan dalam *monitoring* dan mengidentifikasi kendala di cabang, serta akan terjadi kesalahan dalam *report*.

3. *Repeat Order head office*

Solusi untuk kendala yang dialami penulis dalam *repeat order head office* adalah penulis harus proaktif untuk bertanya kepada pendamping apabila terjadi kesalahan pada saat melakukan pengolahan data, seperti menggunakan rumus, mengatur kolom dan tabel data agar berurutan, dan membuat *sheet* pada *microsoft excel* yang rapih dan enak untuk dibaca. Sembari bertanya dan berdiskusi dengan pendamping, penulis juga mencatat poin-poin penting dari penjelasan pendamping, dimana catatan tadi bisa dijadikan sebagai bahan pembelajaran. Lalu penulis juga memiliki inisiatif untuk belajar secara otodidak melalui *website* atau youtube dalam menemukan rumus yang benar untuk memecahkan masalah pada suatu kondisi data tertentu.

4. *Branch (Cabang)*

Pada saat penulis kesulitan dalam menemukan alamat rumah konsumen, maka penulis Bersama pendamping bisa bertanya kepada orang sekitar terlebih dahulu dan bisa bertanya langsung kepada konsumen melalui *chat whatsapp* terkait lokasi rumah konsumen. Lalu jika unit kendaraan konsumen tidak ada ketika *visit* maka penulis harus memastikan kira-kira pada hari apa dan jam berapa unit kendaraan tersebut tersedia di rumah konsumen dan mencatatnya, selanjutnya penulis dan pendamping akan melakukan *visit* ulang sesuai dengan hari dan jam yang di janjikan oleh konsumen sebelumnya.

3.4 Peran *service quality* dalam upaya meningkatkan *customer satisfaction*

Penulis melakukan praktik kerja magang di PT *Smart Multi Finance* pada saat pandemi *Covid-19* berlangsung di Indonesia, dan penulis memperoleh berbagai pengetahuan terkait peranan *service quality* dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Pandemi *Covid-19* memberikan dampak buruk kepada seluruh lapisan masyarakat

maupun bisnis, sehingga banyak perusahaan yang mengabaikan *service quality* mereka, Padahal konsumen tetap mengharapkan *service quality* yang baik di saat pandemi. *Service quality* yang tetap dijaga akan memberikan *customer satisfaction* dan dapat memberikan keuntungan di masa depan bagi perusahaan.

Pada saat penulis melakukan praktik kerja magang di PT *Smart Multi Finance*, perusahaan memiliki dua fasilitas dalam memasarkan layanannya yakni melalui platform *online* yang diperkuat dengan *website* dan platform *offline* melalui kantor fisik cabang dan *visit* langsung ke rumah konsumen. Melalui kedua platform tersebut layanan tersedia untuk konsumen. Namun sebagian besar kegiatan bisnis PT *Smart Multi Finance* masih menggunakan platform *offline*, di mana konsumen apabila ingin menggunakan layanan pembiayaan, mengajukan revitalisasi, atau ingin melakukan *repeat order* bisa datang ke kantor fisik cabang sesuai kota tempat konsumen berada atau *PIC* melakukan *visit* ke rumah konsumen. *Service quality* merupakan fokus utama dari PT *Smart Multi Finance* dalam menjalankan kegiatan bisnis. Hal itu bisa dilihat dari visi perusahaan yang menyatakan bahwa PT *Smart Multi Finance* akan turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan berperan menjadi penyedia solusi keuangan dengan pelayanan profesional sehingga berbagai layanan disediakan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan *customer satisfaction* mereka.

Pada saat penulis melakukan praktik kerja magang di PT *Smart Multi Finance*, penulis merasa perusahaan belum mendistribusikan *service quality* mereka secara maksimal. Hal ini dapat dilihat dari fokus penggunaan platform *online* sebagai sarana layanan belum menjadi fokus perusahaan, sebagian besar aktivitas layanan masih menggunakan platform *offline*. Hal itu karena PT *Smart Multi Finance* belum memperkaya fitur dari platform *online* mereka dan kurang melakukan sosialisasi kepada konsumen bahwa sebenarnya layanan perusahaan juga bisa diakses secara *online*, salah satunya *website*. Dapat dilihat PT *Smart Multi Finance* memberikan layanan untuk mengajukan kredit secara *online* melalui *website smartfinance.co.id*, namun tidak menyediakan layanan untuk mengajukan revitalisasi dan *repeat order* melalui *website* itu, sehingga untuk layanan revitalisasi dan *repeat order* masih dilakukan secara *offline* dengan cara konsumen datang ke kantor cabang terdekat atau *PIC* melakukan *visit* ke

rumah konsumen yang dianggap sangat berisiko saat pandemi di mata konsumen. Lalu PT *Smart Multi Finance* juga belum memiliki *mobile app* yang bisa menyediakan semua layanan kredit secara online tanpa harus ke tempat fisik. Mengingat kompetitor PT *Smart Multi Finance* sudah menyediakan *mobile app* untuk layanan *online* nya. Lalu PT *Smart Multi Finance* juga memiliki *social media* facebook dan instagram, namun penulis kerap mendapati pesan konsumen dari *posting-an* facebook maupun instagram yang melakukan komplain pada kolom komentar terkait layanan dari revitalisasi PT *Smart Multi Finance* yang kurang memuaskan, namun pihak PT *Smart Multi Finance* tidak memberikan balasan terhadap komplain konsumen tersebut. Lalu seperti yang diketahui bahwa PT *Smart Multi Finance* hingga saat ini hanya menyediakan layanan peminjaman dengan jaminan untuk unit motor dan mobil saja sehingga dirasa masih kurang lengkap. Jika PT *Smart Multi Finance* ingin memaksimalkan layanan mereka, maka sangat penting untuk memperhatikan aspek-aspek penting dalam *service quality* agar dapat benar-benar meningkatkan *customer satisfaction* pada PT *Smart Multi Finance*.

Kualitas layanan merupakan kemampuan sebuah organisasi memberikan layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Payne, 2007). Jika menurut Lupiyoadi (2013) mendefinisikan kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Dari definisi di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan komponen yang sangat penting di dalam semua aktivitas bisnis, karena dengan perusahaan memberikan pelayanan berkualitas maka perbedaan antara harapan dari konsumen dengan kenyataan yang diberikan oleh perusahaan akan semakin tipis, sehingga konsumen bisa mendapatkan apa yang sekiranya menjadi harapan mereka.

Menurut Tjiptono (2011), keunggulan dari suatu kualitas layanan yang diberikan perusahaan diharapkan dapat memuaskan konsumen, meningkatkan penjualan produk dan jasa dari suatu perusahaan, serta dapat meningkatkan pendapatan dari perusahaan itu sendiri. Sedangkan menurut Subihaiani (2001), kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*). Hal itu berkenaan dengan pernyataan Kotler & Keller (2007) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai

tingkat perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara hasil kinerja yang dipikirkan (*perceived*) terhadap kinerja yang diharapkan (*expected*). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Namun jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen amat puas atau senang. Maka dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa, keselarasan antara kualitas layanan yang di persepsikan dengan yang di harapkan oleh konsumen bisa memberikan kepuasan kepada mereka yang nantinya bisa meningkatkan penjualan dan berujung meningkatkan pendapatan dari perusahaan, namun jika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tidak selaras dengan persepsi dan harapan konsumen, maka pelanggan tidak merasa puas sehingga penjualan akan menurun dan berujung pada pendapatan perusahaan yang akan ikut menurun.

Menurut Tjiptono (2004), Tanpa pengukuran, suatu institusi atau perusahaan tidak akan dapat memahami dengan akurat apa yang terjadi pada sikap, persepsi, dan perilaku konsumen sebagai respon terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam mendapatkan suatu hasil yang menentukan suatu layanan itu berkualitas harus diukur melalui suatu dimensi yang berfungsi sebagai alat yang di namakan *SERVQUAL* yang mengandung 5 dimensi di dalamnya, yaitu *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Empathy*, dan *Responsiveness* (Parasuraman, 1988) . Yang dimana dimensi *SERVQUAL* tadi akan membantu suatu organisasi dalam mengidentifikasi celah yang ada pada kualitas layanan mereka.

Reliability merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan bagi konsumen secara akurat, handal, dan sesuai dengan keinginan konsumen . Dimensi ini bisa ditingkatkan oleh PT *Smart Multi Finance* dengan melakukan tinjauan terhadap layanan yang diberikan kepada konsumen melalui *survey* berkala 1 bulan 1 kali yang disebar kepada konsumen secara acak dengan sistem *online* melalui email konsumen. Dengan pengadaan *survey* tadi perusahaan akan mendapatkan *feedback* dalam bentuk kritik dan saran dari konsumen. Dari *feedback* konsumen, PT *Smart Multi Finance* bisa mengetahui apakah layanan yang perusahaan berikan sudah akurat, handal, atau belum, apakah ada segi layanan yang harus diperbaiki atau ditambahkan agar sesuai dengan keinginan konsumen.

Tangibles merupakan bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen, baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan. PT *Smart Multi Finance* sebaiknya mulai memperhatikan aspek fasilitas dan perlengkapan teknologi pendukung pada dimensi ini. PT *Smart Multi Finance* dapat menambahkan fitur untuk layanan pada *website* mereka, seperti memperkaya fitur pengajuan *online* untuk layanan revitalisasi dan *repeat order*, menambahkan fitur tanya jawab pada *website* seputar pengajuan dan pembayaran sehingga konsumen yang bingung dan ingin bertanya bisa dapat mengakses *website* saja tanpa perlu menghubungi *customer service* atau datang ke kantor fisik. Lalu untuk teknologi pendukung yang bisa memberikan kemudahan dalam layanan kepada konsumen, PT *Smart Multi Finance* bisa memulai untuk *develop mobile app* mereka sendiri yang memiliki segudang fitur mulai dari pengajuan kredit, revitalisasi, *repeat order*, pengadaan promo berkala, *customer service*, *live chat*, *electronic word of mouth* dari konsumen dalam bentuk *online review* dan bahkan bisa membuat layanan pembayaran sendiri dari *fintech*. Semua fitur tersebut akan sangat memudahkan transaksi dari konsumen dan juga PT *Smart Multi Finance*.

Responsiveness merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang tanggap dan responsif terhadap kebutuhan konsumen namun tetap diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen. PT *Smart Multi Finance* bisa meningkatkan layanan mereka pada *platform online* mereka, PT *Smart Multi Finance* harus memperhatikan komplain, kritik, saran yang diberikan konsumen baik dalam kolom komentar pada instagram dan facebook, *customer service*, atau *chat whatsapp* dan memberikan balasan terkait masalah-masalah dari konsumen dengan lebih cepat. PT *Smart Multi Finance* juga harus secara cepat dan tanggap melakukan perbaikan terhadap *service quality* mereka sesuai komplain dari konsumen melalui hasil survey yang sudah diadakan secara berkala sebelumnya. Dengan cara membuat *timeline* dan *planning* harian, mingguan, bulanan dari divisi marketing yang berisi poin-poin komplain layanan dari konsumen dan kira-kira *service* mana yang bisa diperbaiki terlebih dahulu dan membuat *target deadline* kapan perbaikan itu bisa direalisasikan.

Assurance merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan jaminan dan kepastian kepada konsumen yang diperoleh melalui sikap sopan santun dari karyawan. Dari hal ini PT *Smart Multi Finance* dapat meningkatkan fitur dari *website* nya dengan menyediakan layanan di mana konsumen bisa melakukan pengecekan informasi *history* dari angsuran mereka dengan data yang lengkap seperti sisa angsuran yang belum dibayar, jumlah tenor, jumlah tunggakan dan lain-lain sehingga bisa meningkatkan *webtrust* konsumen. PT *Smart Multi Finance* juga bisa membuat *campaign* melalui *website* atau *social media* yang menunjukkan bahwa PT *Smart Multi Finance* merupakan perusahaan pembiayaan yang terdaftar dan diawasi oleh OJK (otoritas jasa keuangan), sehingga konsumen bisa menganggap bahwa OJK menjadi jaminan keamanan dalam bertransaksi di PT *Smart Multi Finance*. PT *Smart Multi Finance* juga bisa menjadikan perusahaan mereka menjadi *go-public*, sehingga laporan keuangan mereka bisa diakses dan tercatat di bursa saham yang menjamin bahwa perusahaan PT *Smart Multi Finance* merupakan perusahaan yang sehat di mata konsumen.

Empathy merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan perhatian dan kepedulian secara pribadi dengan konsumen, sehingga terjalin ikatan yang erat dengan konsumen dan perusahaan bisa mengetahui keinginan dari konsumen secara akurat dan spesifik. Di saat pandemi *Covid-19*, memberikan *empathy* kepada konsumen merupakan cara yang efektif, karena di masa sulit seperti ini konsumen akan merasa dipedulikan oleh perusahaan. PT *Smart Multi Finance* dapat membuat *survey* yang melibatkan konsumen untuk menyalurkan opini konsumen terhadap perusahaan. PT *Smart Multi Finance* juga bisa memberikan sosialisasi terkait layanan keringanan bayar revitalisasi secara jelas, sehingga konsumen akan merasa bahwa di saat sulit perusahaan tetap peduli kepada mereka. PT *Smart Multi Finance* juga dapat membuat *campaign* yang memposisikan perusahaan sama dengan konsumen, seperti di saat pandemi ini PT *Smart Multi Finance* dapat membuat *campaign* bahwa “perusahaan dan konsumen disaat pandemi ini sama-sama berjuang dan berada di kapal yang sama, namun perusahaan akan tetap berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen”. Dengan begitu akan tercipta persepsi *empathy* dari konsumen bahwa walau di masa pandemi ini PT *Smart Multi Finance* juga merasakan apa yang konsumen rasakan, namun tetap berjuang untuk memberikan layanan terbaik kepada mereka.